

Trabajo Fin de Grado

Marketing digital en el sector taurino
Digital marketing in the bullfighting sector

Autor

Javier Valej Nosellas

Director

Miguel Guinaláu Blasco

Facultad de Economía y Empresa
2020

INFORMACIÓN:

Autor del trabajo: Javier Valej Nosellas

Director del trabajo: Miguel Guinalú Blasco

Título del trabajo: Marketing digital en el sector taurino

Dissertation title: Digital marketing in the bullfighting sector

Titulación a la que está vinculado: Grado de Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

Durante muchos años, el marketing digital y la tauromaquia apenas han tenido vinculación, sin embargo, actualmente son frecuentes las acciones de marketing digital llevadas a cabo por las empresas taurinas para llegar a su público objetivo. En este marco, el presente Trabajo de Fin de Grado trata de analizar la relación entre el marketing digital y el sector taurino. Para ello, se estudia la situación actual del mundo del toro y la evolución de la utilización de estrategias de comercialización en medios digitales en este sector. Seguidamente, al no existir demasiada información sobre el tema propuesto, se lleva a cabo una investigación empírica a través de entrevistas y encuestas para analizar esta relación tanto desde el punto de vista del empresario taurino como desde el enfoque del aficionado a estos festejos. De esta forma, se conoce el impacto y la repercusión del uso de las acciones digitales que llevan a cabo las empresas que se dedican a organizar espectáculos taurinos, además del resto de objetos específicos marcados para este trabajo.

ABSTRACT:

For many years, digital marketing and bullfighting have had little connection; however, nowadays, digital marketing actions carried out by bullfighting companies to reach their target audience are frequent. In this framework, this Final Degree Project tries to analyze the relationship between digital marketing and the bullfighting sector. To do this, it studies the current situation in the bullfighting world and the evolution of the use of transformation strategies in digital media in this sector. Subsequently, since there is not too much information on the proposed topic, an empirical investigation is carried out through interviews and surveys to analyze this relationship from the point of view of

the bullfighting businessmen and from the approach of the fan of these events. In this way, he knows the impact and repercussion of the use of digital actions carried out by companies that are dedicated to organizing bullfighting shows, in addition to the other specific objects marked for this work.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO | 5 |
| 1. PRESENTACIÓN | 5 |
| 2. OBJETIVOS | 5 |
| 2.1. Objetivo general | 6 |
| 2.2. Objetivos específicos | 6 |
| 3. APLICACIONES Y UTILIDAD | 6 |
| 4. CONTENIDO | 7 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 1. EL SECTOR DEL TORO EN ESPAÑA | 8 |
| 2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS ESPECTÁCULOS TAURINOS | 11 |
| CAPÍTULO III: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1. METODOLOGÍA | 14 |
| 1.1. La entrevista | 14 |
| 2.2. La encuesta..... | 15 |
| 2. RESULTADOS..... | 16 |
| 2.1. La visión del empresario taurino | 16 |
| 2.2. La visión del aficionado taurino..... | 21 |
| CAPÍTULO III: CONCLUSIONES..... | 33 |
| 1. CONCLUSIONES | 33 |
| 2. RECOMENDACIONES | 35 |
| BIBLIOGRAFÍA | 36 |
| ANEXOS | 39 |
| ANEXO I: GUIÓN DE LA ENTREVISTA | 39 |
| ANEXO II: ENTREVISTAS..... | 40 |
| Entrevista 1 | 40 |
| Entrevista 2 | 43 |
| Entrevista 3 | 47 |
| ANEXO III: ENCUESTA | 51 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1.1: Influencia de los ciclos económicos en el número de corridas | 9 |
| Ilustración 1.2: Influencia de la renta per cápita en el número de corridas..... | 10 |
| Ilustración 1.3: Importancia del toro y su fiesta en la economía nacional | 11 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1.1.1: Ficha de participantes | 15 |
| Tabla 1.2.2: Ficha técnica | 16 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Grafico 2.2.1.1: ¿A cuántos festejos taurinos con entrada has asistido en el último año? | 21 |
| Grafico 2.2.1.2: ¿En cuántas plazas de toros diferentes has presenciado festejos taurinos con entrada en el último año? | 22 |
| Grafico 2.2.1.3: Sexo | 22 |
| Grafico 2.2.1.4: Edad | 23 |
| Grafico 2.2.2.1: Utiliza las redes sociales | 23 |
| Grafico 2.2.2.2: Redes sociales que utiliza/sigue | 24 |
| Grafico 2.2.2.3: Redes sociales utilizan/siguen menores de 30 años | 25 |
| Grafico 2.2.2.4: Valoración de las redes sociales | 25 |
| Grafico 2.2.2.5: Contenidos taurinos preferidos en redes sociales..... | 26 |
| Grafico 2.2.2.6: Contenidos taurinos preferidos según número de festejos presenciados | 27 |
| Grafico 2.2.2.7: Valoración de las siguientes afirmaciones | 28 |
| Grafico 2.2.2.8: Participación en concursos/sorteos en RRSS creados por empresas taurinas según la edad | 29 |
| Grafico 2.2.3.1: Medios donde se informa de los festejos | 30 |
| Grafico 2.2.3.2: Medios donde se informan de los festejos los menores de 30 años | 30 |
| Grafico 2.2.3.3: Valoración de la importancia del marketing digital en el sector taurino | 31 |
| Grafico 2.2.3.4: Valoración del grado de adaptación de las empresas taurinas a la "revolución digital" | 32 |

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1. PRESENTACIÓN

El marketing digital y la tauromaquia son dos mundos que durante mucho tiempo se han mantenido distanciados y sin apenas relación, posiblemente debido a la época de esplendor que vivía el sector taurino en los primeros años del siglo XXI que hacía que los empresarios no tuvieran que emplearse en exceso para que el público acudiera a la plaza, pero la Gran Recesión y el auge del marketing 2.0 llevaron a las empresas taurinas a adaptarse a las nuevas tecnologías para vender un espectáculo que había perdido gran parte del interés de la sociedad. Este proceso fue lento y tardío, ya que al sector le costó dejar de verlas como una amenaza en lugar de una gran oportunidad para acercarse al público. En la actualidad, es frecuente ver como las empresas taurinas recurren a las acciones de marketing digital para llegar a su público objetivo.

En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado analiza la relación entre el marketing digital y el sector taurino. Para lograrlo, se desarrolla en primer lugar la evolución de esta unión. Como se observa que existen pocos estudios sobre el tema, se realiza una investigación empírica mediante entrevistas a empresarios taurinos y encuestas a aficionados para obtener información sobre dicha relación teniendo en cuenta ambos puntos de vista.

La razón por la que se ha escogido este tema es, principalmente, el propio interés personal hacia el mundo del toro. Además, también resulta interesante investigar acerca de una relación en la que apenas se ha indagado y existen estudios. Por último, considero que este trabajo puede ser una importante aportación al sector del toro y servir de gran utilidad a las empresas taurinas que tengan en cuenta sus resultados.

2. OBJETIVOS

A continuación se presentan tanto el objetivo general como los consiguientes objetivos específicos del Trabajo de Fin de Grado.

2.1. Objetivo general

Conocer y analizar el impacto y la repercusión del uso del marketing digital en el sector de la tauromaquia. Para ello se realiza una investigación en la que se observa la visión del empresario taurino mediante la técnica de la entrevista, y la visión del aficionado a través de la técnica de la encuesta.

2.2. Objetivos específicos

- Valorar la importancia del uso del marketing digital en el mundo del toro.
- Estudiar la situación actual del sector y cómo afecta al uso del marketing digital.
- Identificar qué tipo de acciones de marketing digital llevan a cabo las empresas taurinas, cuál es el público objetivo y cuáles son sus resultados.
- Analizar el comportamiento de los aficionados a la tauromaquia en las redes sociales y su relación con los contenidos taurinos.
- Determinar cuáles son los principales medios de comunicación donde los aficionados se informan de la programación de los espectáculos taurinos.
- Conocer el criterio de los aficionados acerca del marketing digital utilizado por las empresas taurinas.

3. APLICACIONES Y UTILIDAD

En el presente Trabajo de Fin de Grado se realiza un estudio sobre el impacto que tiene el marketing digital en el sector del toro, por lo tanto, sirve de utilidad para todas aquellas empresas que se dedican a la producción de espectáculos taurinos. Además, la investigación está diseñada para obtener conclusiones que se puedan aplicar en el ámbito empresarial. También puede resultar de interés para quienes deseen conocer la relación que existe en la actualidad entre el marketing digital y el mundo del toro.

Por otro lado, cabe destacar el hecho de la novedad del tema a tratar, ya que apenas hay proyectos de investigación hasta la fecha que relacionan estos dos asuntos, lo que hace que el valor de este trabajo sea todavía mayor.

4. CONTENIDO

El trabajo que se recoge en estas páginas está dividido en cuatro capítulos. En el primero de ellos se muestra la introducción, donde se presenta el tema del trabajo, la descripción de los objetivos, la transcendencia y una breve descripción del contenido que se va a encontrar el lector. El segundo capítulo corresponde al marco teórico, en el cual se analiza la situación actual del sector del toro en España y la evolución del marketing digital en los espectáculos taurinos. En el tercer capítulo se presenta la investigación llevada a cabo para dar respuesta a los objetivos del trabajo, para ello, se exponen la metodología seguida y los resultados extraídos tanto para conocer la visión del empresario taurino como la del aficionado. Por último, en el quinto capítulo, se destacan las conclusiones obtenidas con la realización de este estudio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. EL SECTOR DEL TORO EN ESPAÑA

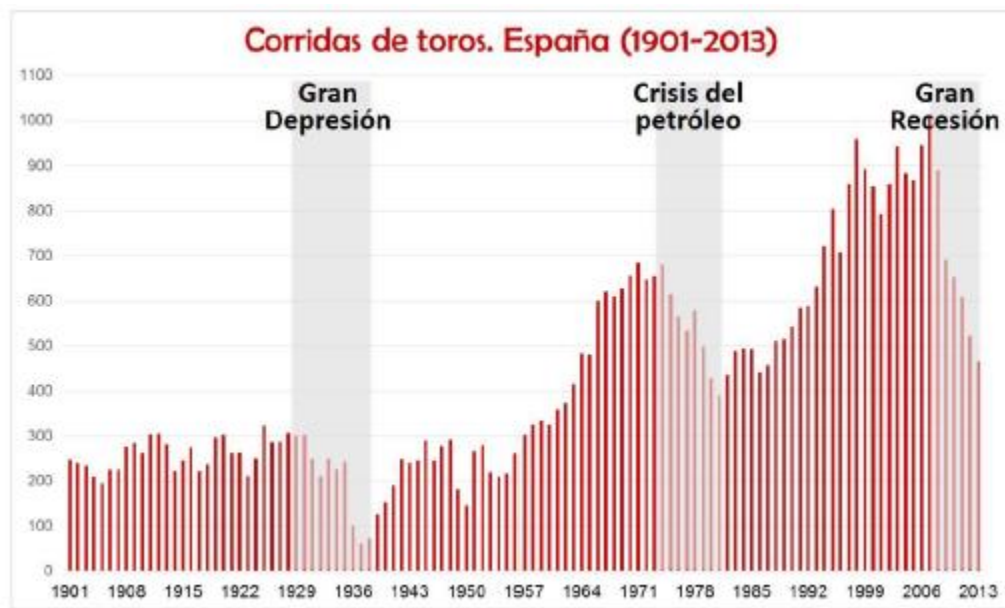
Según la Real Academia Española (RAE), la tauromaquia es el “arte de lidiar toros”, siendo las corridas de toros su expresión más elaborada. Sin embargo, existe una gran variedad en los espectáculos taurinos que se celebran en España, ya que se incluyen todos aquellos festejos en los que intervienen reses de ganado bovino bravo para ser lidiadas por profesionales taurinos o personas aficionadas. Estos espectáculos se diferencian en festejos mayores o de muerte, que incluyen corridas, novilladas, rejoneo, becerradas, festivales y toreo cómico; y festejos populares, que incluyen encierros, vaquillas, toros de fuego, toros de sogas, concursos de recortadores, etc., entre otros muchos festejos tradicionales que se llevan a cabo en diferentes localidades de todo el territorio.

La tauromaquia es el segundo espectáculo de masas en nuestro país, sólo por detrás del fútbol, y el segundo espectáculo cultural, tras el cine extranjero. En 2018 alrededor de 4 millones de personas acudieron a festejos mayores, y varios millones más a los populares que se desarrollan por toda la geografía española. La Estadística de Asuntos Taurinos 2019, publicada por el Ministerio de Cultura y Deporte, indica que en ese mismo año se celebraron un total de 1.521 festejos mayores y 17.698 festejos populares, lo que refleja unos números similares al año anterior en ambos casos y una tendencia a la estabilidad (Cultura, 2019).

En los últimos años, el sector del toro ha tenido que lidiar con dos importantes amenazas que le han hecho perder una parte considerable de la popularidad con la que contaba a principios de siglo, dejándolo en una situación delicada. En primer lugar, el auge del animalismo, movimiento que se opone al uso de animales para investigación, alimento, entretenimiento y textiles, ha hecho aumentar el número de personas que se muestran contrarias a la celebración de estos espectáculos. Además, como consecuencia, los toros han perdido prácticamente toda la presencia en los medios de comunicación generalistas. En este sentido, Zabala de la Serna (2020) expresa *“Si no hay toros en los medios, no hay interés en los toros. Es un círculo vicioso. No hay toros en televisión, la afición decae, los festejos taurinos decaen, el interés por la Fiesta decae y también el interés de las televisiones en programarlo”*. El otro gran problema que ha tenido el sector es la Gran Recesión, que comenzó en 2008, y sus graves

consecuencias. La tauromaquia está íntimamente ligada a las tendencias cíclicas de la economía y guarda una estrecha relación con la evolución de la riqueza en nuestro país. Se puede decir que la Fiesta de los Toros crece en tiempos de bonanza y sufre durante las recesiones. Una prueba clara de esta relación es la influencia que han tenido los principales ciclos económicos que ha vivido el país en el último siglo con el número de corridas de toros celebradas durante este periodo (Medina, 2014).

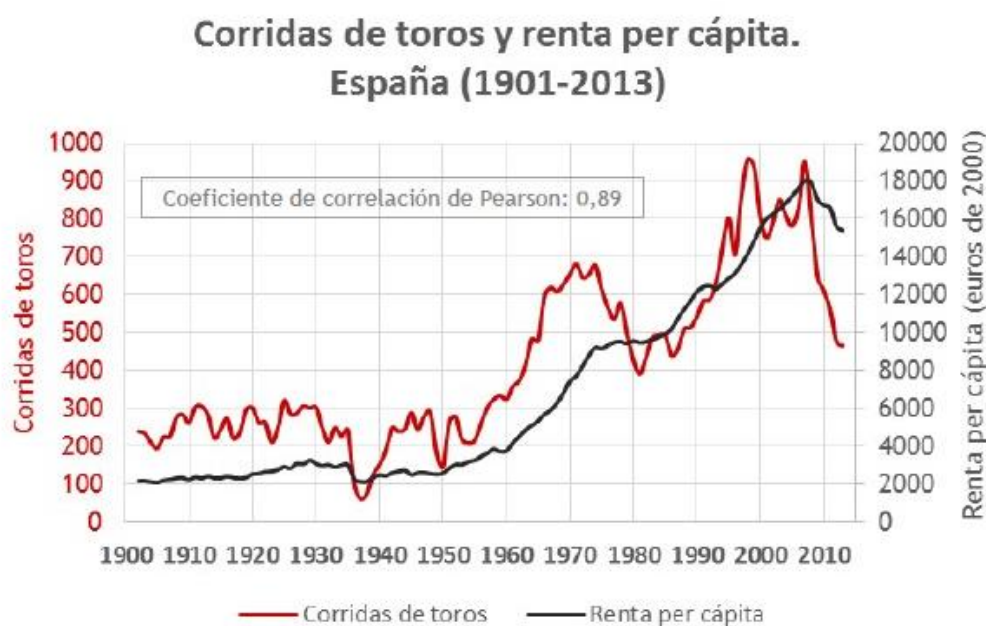
Ilustración 1.1: Influencia de los ciclos económicos en el número de corridas



Fuente: Medina (2014)

Además, esta misma variable también muestra un fuerte vínculo con la renta per cápita en España durante el mismo periodo de tiempo (Medina, 2014).

Ilustración 1.2: Influencia de la renta per cápita en el número de corridas



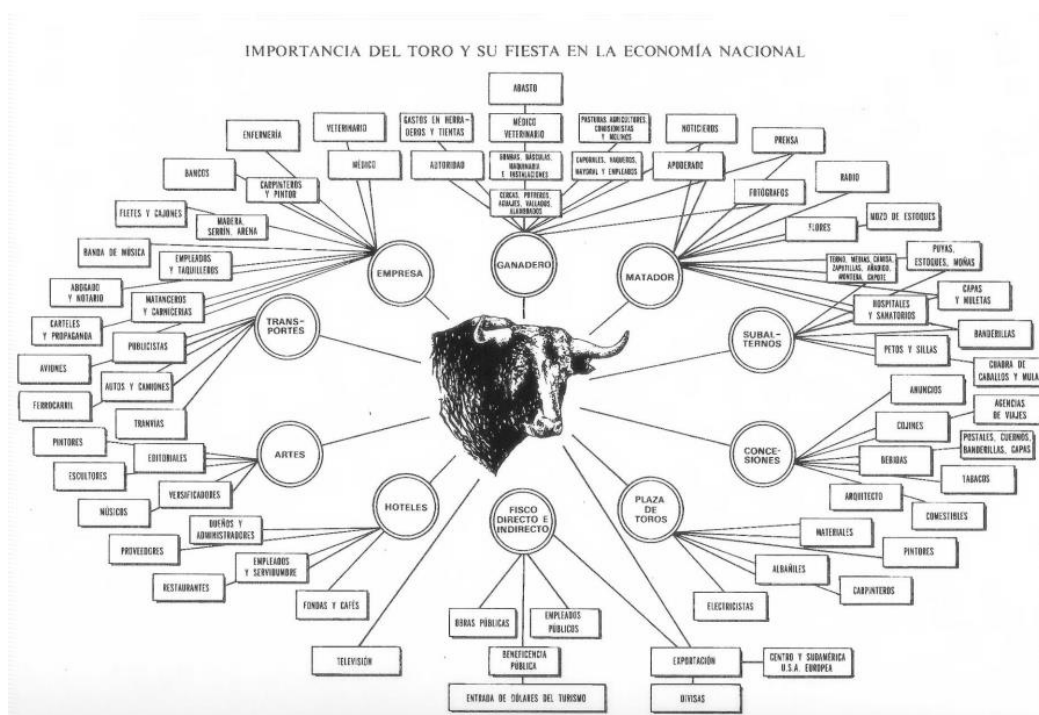
Fuente: Medina (2014)

A pesar de esta reducción en el número de festejos mayores en los últimos años, lo cierto es que la Fiesta de los Toros en España es un sector económicamente importante. En conjunto, esta industria genera más de 4.000 millones de euros, entre impacto directo e indirecto. Los más de 4 millones de espectadores que acudieron en 2018 a presenciar algún espectáculo taurino no gratuito, dejaron en taquilla unos 200 millones de euros, según ANOET (2019), la patronal de los organizadores de espectáculos taurinos. Por concepto de IVA, la Administración ingresó una cantidad de 43 millones de euros, tres veces más que en el caso del cine español, lo que implica que la tauromaquia es la manifestación cultural española que genera más ingresos fiscales. Esta cantidad, sumada a los 12 millones de euros que los profesionales del toro abonaron en cotizaciones a la Seguridad Social, supuso que el Estado ingresó de los toros alrededor de 55 millones de euros (Cultura, 2019). En contrapartida, el Consejo de Ministros aprobó una dotación a la tauromaquia de 65.000 euros en los Presupuestos Generales del Estado, la mitad de ellos para el Premio Nacional, mientras que el presupuesto para el cine fue de 100 millones o de 52 millones para el teatro. Estas cifras ponen de manifiesto que el toreo es una industria cultural muy rentable para el Estado y anulan el discurso de quienes afirman que “vive de subvenciones”. En este contexto, Medina (2016) afirma que *“la Tauromaquia subvenciona al Estado y el argumento que ha calado en la sociedad es el contrario”*. Además, de acuerdo con los trabajos de

Medina (2014) y de Ramajo et al. (2018) debido al impacto indirecto e inducido de las corridas de toros, por cada euro que se gasta en adquirir una entrada se generan tres euros adicionales de impacto total.

La creación de empleo por parte del sector taurino también es otro aspecto relevante. Alrededor de 57.000 son los empleos directos estimados, mientras que la cifra de empleos indirectos que se calcula asciende a los 140.000. Según la Fundación del Toro de Lidia (2020), la tauromaquia influye sobre 103 actividades económicas que van desde la cría ganadera hasta la hostelería y restauración. Estos números se deben a la gran cantidad de elementos que confluyen en torno a un espectáculo taurino.

Ilustración 1.3: Importancia del toro y su fiesta en la economía nacional



Fuente: Domecq A., El toro bravo (1996)

2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS ESPECTÁCULOS TAURINOS

En los últimos tiempos, la comunicación en el mundo empresarial ha cambiado de manera vertiginosa, modificando estructuras que parecían sólidas. Lo que antes era unidireccional, ahora es bidireccional. El principal responsable de esta transformación

es el fenómeno de Internet, que ha aportado una nueva forma de relacionarse. En un ámbito con tanta competencia como es el del ocio y entretenimiento, adaptarse a esta nueva era de comunicación es fundamental para sobrevivir. La mayoría de estas empresas han sabido aprovechar este escenario y son varias las estrategias que se llevan a cabo a través de Internet para buscar nuevos públicos, ofertar sus productos o fidelizar a sus clientes.

En el sector del toro, el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías ha sido tardío y lento. Finalizada una de las épocas de mayor esplendor para la tauromaquia de la historia e inmerso en una crisis económica mundial que le afectaba fuertemente, el toreo se encontraba en una situación muy complicada. Las empresas taurinas tenían que seguir vendiendo un espectáculo poco demandado. Debido a esta necesidad, las empresas de mayor envergadura dedicadas a la organización de eventos taurinos dan el salto a las dos redes sociales que contaban con mayor popularidad en ese momento, como eran Facebook y Twitter. Anteriormente, las empresas que gestionaban las primeras plazas de España, tan sólo utilizaban la comunicación online para publicar información en su página web o para publicitarse en otros portales webs taurinos. A partir de entonces la evolución del uso de Internet por parte del sector crece a mayor velocidad e incluso existen varios intentos, aunque sin mucho éxito, de crear redes sociales para aficionados a los toros.

La empresa Simón Casas Production, caracterizada por su espíritu innovador, tiene un papel fundamental en el proceso de adaptación al marketing 2.0 y es quien lidera al resto de empresarios en este aspecto. La rompedora campaña de publicidad de la Feria del Pilar de Zaragoza de 2015 basada en el marketing viral supuso una revolución importante en el sector. Esta campaña tuvo un impacto en medios de comunicación de 2,5 millones de euros (La Economía del Toro, 2015). Una nueva forma de comunicación nunca antes vista a la hora de promocionar un espectáculo taurino llegaba para quedarse. Meses más tarde, esta misma empresa se convirtió en pionera al lanzar al mercado una aplicación móvil (app), con la que el aficionado podía seguir la actualidad de esta sociedad taurina y encontrar información inmediata de las plazas gestionadas.

La llegada de esta empresa junto con Nautalia, en el año 2017, a la plaza de toros de Las Ventas de Madrid, la más importante del mundo, supone un antes y un después en el uso del marketing digital en el sector taurino. Una estrategia ambiciosa de marketing online nunca antes vista en la tauromaquia marcó el camino a seguir. Todas las redes

sociales activadas, creando constantemente contenido de interés, y una página web más visual y, en la que por primera vez, se podía comprar entradas para un espectáculo taurino seleccionando la localidad sobre un plano de la plaza. Tras el éxito logrado con estas acciones, muchas otras empresas continuaron hacia la digitalización del sector, y pocos meses después la empresa Lances de Futuro ponía en marcha un novedoso sistema de venta de entradas online que permitía al cliente acceder a sus plazas mostrando un código QR en cualquier dispositivo electrónico, sin necesidad de llevar la entrada impresa.

En la actualidad, las acciones de marketing digital utilizadas por empresas taurinas son bastantes habituales y prácticamente todas las grandes compañías se encuentran presentes en redes sociales y disponen de un sitio web que, además de mostrar contenidos, permite comprar entradas para sus festejos. El pasado año, el 8% de las entradas vendidas para espectáculos taurinos, fueron adquiridas a través de Internet. Además, este porcentaje asciende hasta el 17% en el público joven (Cultura, 2019).

Durante la pasada temporada, los perfiles sociales de la Plaza de Toros de Las Ventas experimentaron el mayor crecimiento en número de seguidores, hasta superar la cifra de 212.000 usuarios que siguen a esta empresa entre Twitter, Facebook e Instagram. El alcance de sus publicaciones superó los 93 millones de impactos. Además, la red social que presentó mayor crecimiento fue Instagram, que gana fuerza entre los aficionados y se distancia de las otras dos en cuanto a número de seguidores de esta empresa. Por otro lado, la página web de Las Ventas superó los 2,3 millones de visitas, mejorando el dato del año anterior, y con el móvil como principal dispositivo para acceder a ella (Las Ventas, 2019).

CAPÍTULO III: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta la metodología seguida en la investigación, que ha sido escogida en función de los objetivos del trabajo y como consecuencia de la ausencia de información recopilada con anterioridad sobre este tema. Este estudio se ha llevado a cabo mediante dos técnicas de investigación, la entrevista y la encuesta.

1.1. La entrevista

En primer lugar, para conocer la visión del empresario taurino, se ha utilizado la entrevista como técnica cualitativa. Este instrumento permite recoger discursos completos de los sujetos para su posterior interpretación.

El tipo de entrevista elegido ha sido la semiestructurada, basada en un guion preestablecido con preguntas abiertas, donde el entrevistado puede extenderse sin salirse del tema. El guion es ad hoc, es decir, creado específicamente para esta investigación, además se ha utilizado el mismo para todos los entrevistados. (*VER ANEXO I*)

Para la elección de los participantes se ha empleado una muestra no aleatoria por conveniencia, ya que se han seleccionado de acuerdo a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra.

De esta forma, se han realizado tres entrevistas a tres representantes de empresas que se dedican a la organización de espectáculos taurinos en plazas de toros. Los entrevistados han sido Alberto García, Pablo Colomer y Luis María Garrido, directores generales de Tauroemoción, Ruedolé y Tauromanagement, respectivamente. Las entrevistas han tenido una duración entre 15 y 20 minutos. Una de ellas se ha hecho personalmente y las otras dos, debido a la distancia, por teléfono.

A lo largo del desarrollo de las entrevistas se han realizado grabaciones de audio, previo consentimiento del entrevistado. Después, se han transcrito y codificado, para posteriormente estudiar el significado de los discursos.

Tabla 1.1.1: Ficha de participantes

| | Entrevista 1 | Entrevista 2 | Entrevista 3 |
|---------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Nombre | Pablo Colomer | Luis María Garrido | Alberto García |
| Empresa | Ruedolé | Tauromanagement | Tauroemoción |
| Cargo en la empresa | Director General | Director General | Director General |
| Tipo de entrevista | Personal | Telefónica | Telefónica |
| Fecha | 07/10/2019 | 16/10/2019 | 13/04/2020 |
| Duración | 15 min. | 19 min. | 17 min. |

Fuente: Elaboración propia

2.2. La encuesta

En segundo lugar, para conocer la visión del aficionado taurino, se ha utilizado la encuesta como técnica cuantitativa. Esta herramienta permite recoger, mediante formularios, un gran número de muestras de forma rápida.

El cuestionario ha sido creado a través de Google Docs y se ha difundido vía redes sociales, mediante WhatsApp, Instagram y Twitter. Está constituido por 15 preguntas, divididas en 5 secciones, entre las que se encuentran preguntas dicotómicas, politómicas, de elección múltiple, de escala y una abierta. (*VER ANEXO III*)

El formulario fue distribuido entre aficionados taurinos de toda España, recopilándose un total de 440 respuestas, y siendo 422 la muestra representativa de aficionados que asistieron el pasado año a algún espectáculo taurino. La participación y las respuestas han sido anónimas.

Al finalizar la recogida de respuestas, se importaron los datos en los programas Statistical Package for Social Sciences (SPSS) y Microsoft Excel para poder interpretarlos.

Tabla 1.2.2: Ficha técnica

| | |
|---|--|
| Objeto de estudio | Conocer la visión del aficionado sobre el uso del marketing digital en el sector taurino |
| Tipo de muestreo | Muestreo no probabilístico |
| Técnica de obtención de la información | Encuesta auto-administrada a través de formularios online |
| Universo | Aficionados taurinos que asistieron el pasado año a algún espectáculo taurino en España |
| Tamaño de la muestra | 422 encuestas válidas |
| Periodo de trabajo de campo | Del 11 de mayo al 18 de mayo |

Fuente: Elaboración propia

2. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través del estudio empírico del trabajo. Primero, se muestran los resultados de las entrevistas, que corresponden con la visión del empresario sobre el uso del marketing digital en el sector. Luego, se presentan los resultados de las encuestas, relacionados con el criterio del aficionado taurino.

2.1. La visión del empresario taurino

Una vez analizadas las tres entrevistas en base al criterio seleccionado, se procede a extraer los resultados obtenidos de las mismas para dar respuesta a los objetivos del estudio relacionados con la visión del empresario.

Los resultados de las entrevistas se dividen en dos bloques. El primero de ellos analiza las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas. En el segundo bloque se valora la situación actual del sector

2.1.1. Valoración del uso del marketing digital

En este primer bloque se pretende conocer aspectos relacionados con la utilización de técnicas de marketing digital desde el punto de vista del empresario taurino.

En primer lugar, todos los entrevistados coinciden en la importancia del uso del marketing digital para llegar al cliente.

“La gente está mucho en las redes sociales y en Internet (...) Es una ventana donde te ve muchísima gente. Creo que es algo que nos tenemos que concienciar las empresas taurinas, como cualquier tipo de empresa” (Pablo)

“Lo bueno que tiene el marketing digital es que podemos llegar a todo el mundo (...) Otro tipo de medios de comunicación pueden ser muchos más costosos que hacer campañas directamente a través del marketing digital” (Alberto)

“Las redes sociales permiten, primero, la inmediatez y el contacto con el cliente y, además, hoy en día estamos en la época de lo visual” (Luis María)

Sin embargo, no todos llevan a cabo las mismas técnicas o invierten los mismos esfuerzos.

“Nosotros tenemos una comunicación y marketing general de lo que es la empresa, de la actividad de la empresa. Pero luego nosotros las campañas las realizamos por festejos o por ferias (...) Antes solamente se hacía cartelería, mupis... ahora, y cada vez más, estamos haciendo otro tipo de promoción como pueden ser las redes sociales, como puede ser Google Ads también, para llegar a más gente.” (Alberto)

“Mediante las redes sociales y el marketing digital (...) contamos como una pequeña historia, desarrollando un camino, en el cual el cliente tiene la necesidad de ir a plaza por ver cómo termina, porque le han contado como se ha ido fraguando todo el festejo (...) Intento crear expectación por saber cómo acaba el festejo” (Luis María)

“Lo que hago es mandar difusiones por WhatsApp y colgar todo en Facebook y la página web (...) ahora le estamos dando un poco más de publicidad, pero no es un punto fuerte, lo tengo que reconocer” (Pablo)

En cuanto al público a quien se dirigen las estrategias, las tres empresas se centran en el aficionado taurino joven.

“Yo suelo segmentar, aunque los toros es algo que si bien la media de edad es alta, la media de edad que reciben tus publicaciones en redes sociales es más baja (...) Hay bastantes herramientas para ello, como por ejemplo anuncios de Facebook que puedes gestionarlo por intereses (...) Luego, una cosa que funciona muy bien son los grupos, es decir, hay grupos en Facebook en los que hay 25 o 30 mil usuarios y ahí la audiencia la tienes ya segmentada” (Luis María)

“Al final es el aficionado taurino, aunque entiendo que es el joven porque el aficionado taurino mayor, estas tecnologías no las controlan” (Pablo)

“Intentamos llegar al aficionado taurino joven, intentamos llegar al público que no es aficionado, que le pueda llamar la atención o que pueda ser un cliente ocasional cuando es la feria de su determinada ciudad (...) Los aficionados y ese público ocasional que tienen más edad, pues también lo buscamos, lo que pasa es que todavía existe una diferencia grande entre el porcentaje de gente joven contra la gente mayor que utiliza las redes sociales” (Alberto)

Los entrevistados están de acuerdo en que la inversión en este tipo de iniciativas no es un gasto superfluo, ya que producen resultados importantes.

“La verdad es que estamos viendo que tienen mucha repercusión y que tienen luego mucho impacto de retorno en las ventas que tenemos de entradas” (Alberto)

“Al fin y al cabo los carteles que se comparten en redes sociales permiten un retorno enorme de las publicaciones de forma orgánica, es decir, sin ponerles dinero” (Luis María)

Además, con respecto al impacto generado, no todos los formatos tienen la misma acogida por parte de los usuarios.

“El formato que mejor funciona es el vídeo y el diseño que es óptimo (...) La inversión en diseño me renta mucho y me funciona para el marketing digital” (Luis María)

Por último, los empresarios tienen clara su apuesta por el marketing digital para el futuro inmediato.

“La verdad es que cada vez estamos aumentando más el marketing digital porque vemos y creemos que cada vez es más efectivo ante otras formas de publicidad que seguimos haciendo pero que se están quedando obsoletas (...) Lo que hace un año destinábamos a marketing digital era un porcentaje mucho más pequeño en el presupuesto del que estamos destinando ahora mismo. Cada vez estamos destinando más presupuesto al marketing digital” (Alberto)

“La idea es renovar cuanto antes la página web, hacer una página web más elaborada. Luego también queremos abrir cuentas en las redes sociales que no estamos e intentar llevar la nuestra en Facebook un poco mejor” (Pablo)

2.1.2. Valoración del sector

En este segundo bloque se pretende conocer la situación actual del sector desde la perspectiva que tiene el empresario taurino.

Para empezar, los tres entrevistados están de acuerdo en que hoy en día los espectáculos taurinos tienen que competir con una amplia oferta de ocio y entretenimiento que cada vez es mayor.

“Es evidente que ahora la oferta de ocio es enorme, hay fútbol, hay balonmano, hay baloncesto... mientras que hace unos cuantos años solo era tauromaquia. Entonces cualquier tipo de esos espectáculos es competencia” (Pablo)

“Hoy en día una de las circunstancias que tenemos es la gran cantidad de formas de ocio que hay (...) Ahora mismo todo es competencia de los toros, el cine, los videojuegos, los festivales de música, la posibilidad de invertir tiempo viajando, las alternativas de ocio por Internet...” (Luis María)

“Yo creo que hay muchos competidores. Es un sector, el del ocio y entretenimiento, en el que cada vez hay más competencia” (Alberto)

Seguidamente, los empresarios afirman que la gran amenaza del sector es el animalismo.

“Toda esa presión que ejercen los lobbies animalistas sobre la sociedad, invirtiendo en medios de comunicación, presionando a ayuntamientos, a países, para que se manifiesten en contra de la tauromaquia, hacen que cada vez este espectáculo sea más complicado” (Alberto)

“El animalismo, que se está arraigando (...) Creo que es esa sensibilidad que nace de la incultura, de que la gente no tiene contacto con el campo y no saben lo que son los animales (...) Los políticos es el mayor problema que tenemos, que hacen caso a esta minoría” (Pablo)

Asimismo, son conscientes de que el propio sector del toro es también responsable del auge del movimiento contrario a la celebración de estos festejos.

“Gran parte de culpa la tenemos en el sector, ya que no hemos sabido crear un lobby potente, que defienda la maravilla de este espectáculo, la verdad de este espectáculo” (Alberto)

Además, consideran que existen otros problemas dentro del mundo del toro que deben ser solucionados para garantizar su viabilidad en el futuro.

“Sigue siendo un espectáculo caro, porque los factores productivos, como son los toros, sólo se gastan una vez. Después es difícil captar su esencia a través de una pantalla (...) No se ha acabado aquello de pulir y a muchos toreros no les gusta” (Luis María)

“Un problema que tiene el sector es que los costes de producción son muy elevados por diferentes motivos, costes administrativos, costes de seguridad social (...) El sector necesita una reestructuración total para hacer que el espectáculo sea más económico para que, también, se puedan bajar los precios de las entradas y así poder ser más competitivos y más accesibles a todo tipo de públicos” (Alberto)

“Es evidente que es un festejo de riesgo donde hacen falta unas medidas de seguridad y una documentación pero creo que a veces es muy exigente” (Pablo)

Para terminar, los entrevistados valoran las numerosas oportunidades y retos que tiene por delante el sector.

“Yo veo una oportunidad, desde luego, el saber vender un espectáculo único (...) Es el único espectáculo en el que existe una verdad tan grande como que el principal o principales actores del espectáculo pueden morir” (Alberto)

“Yo creo que una oportunidad que tiene ahora mismo el sector es que todo este mundo del marketing digital está prácticamente virgen en muchos aspectos. El tema de la grabación en 3D, el tema del streaming, el tema de los derechos audiovisuales (...) Todo eso, son retos que tiene por delante el sector” (Luis María)

“El tema de excursiones, el tema de potenciar el turismo de los toros de lidia, creo que es una forma de poder sacar una rentabilidad extra” (Pablo)

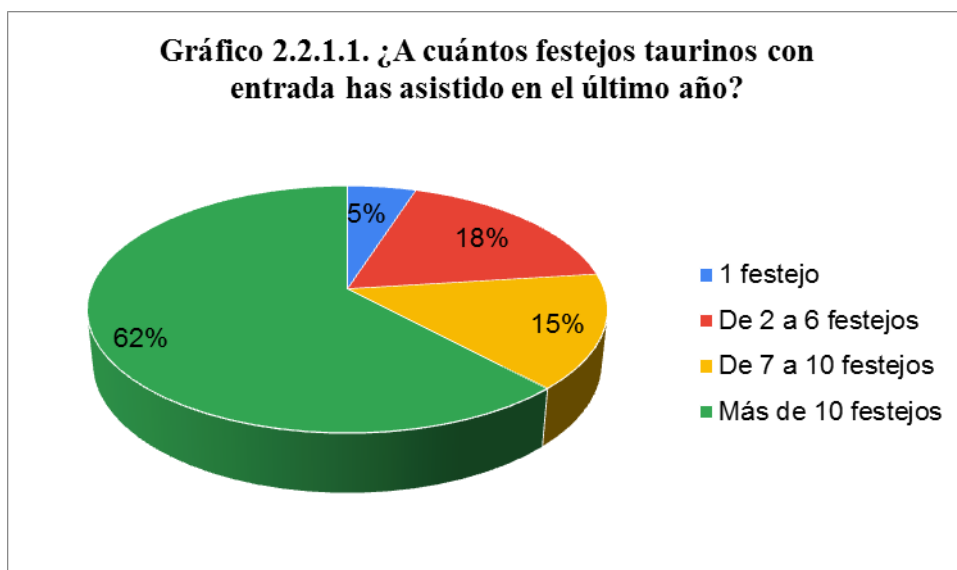
2.2. La visión del aficionado taurino

Una vez analizadas las 422 encuestas válidas en base al criterio seleccionado, se procede a extraer los resultados obtenidos de las mismas para dar respuesta a los objetivos del estudio relacionados con la visión del aficionado.

Los resultados de las encuestas se dividen en tres bloques. El primero de ellos muestra la información personal del encuestado. En el segundo, se analizan las cuestiones relacionadas con las redes sociales. El tercer bloque se refiere al impacto y la importancia del marketing digital en el sector.

2.2.1. Información sobre el encuestado

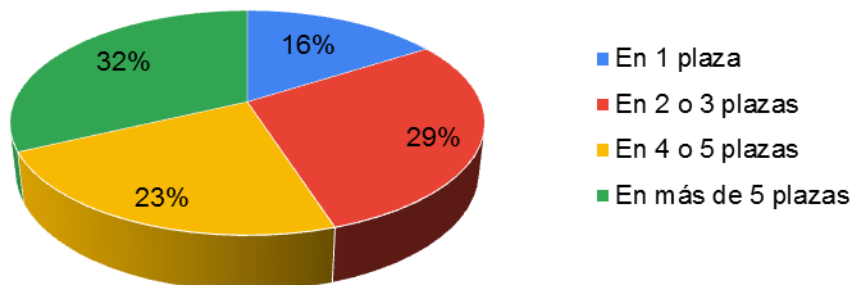
En primer lugar, se presentan los resultados que corresponden a las características de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los aficionados que participan en la encuesta (el 62%) asistieron en el último año a más de 10 festejos taurinos con entrada. Además, sólo el 5% de ellos presenció un único festejo.

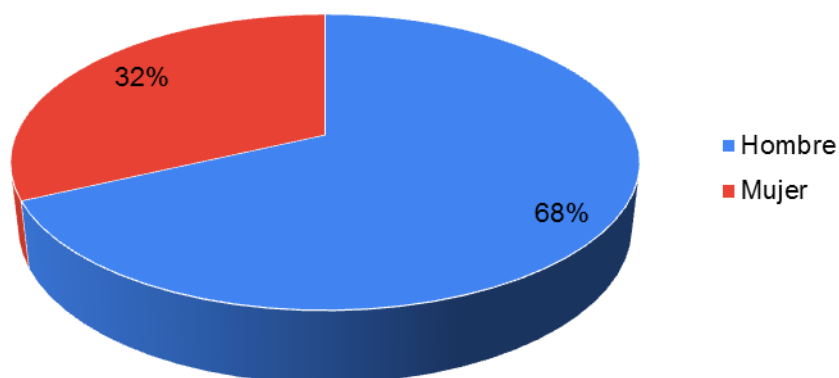
Gráfico 2.2.1.2. ¿En cuántas plazas de toros diferentes has presenciado festejos taurinos con entrada en el último año?



Fuente: Elaboración propia

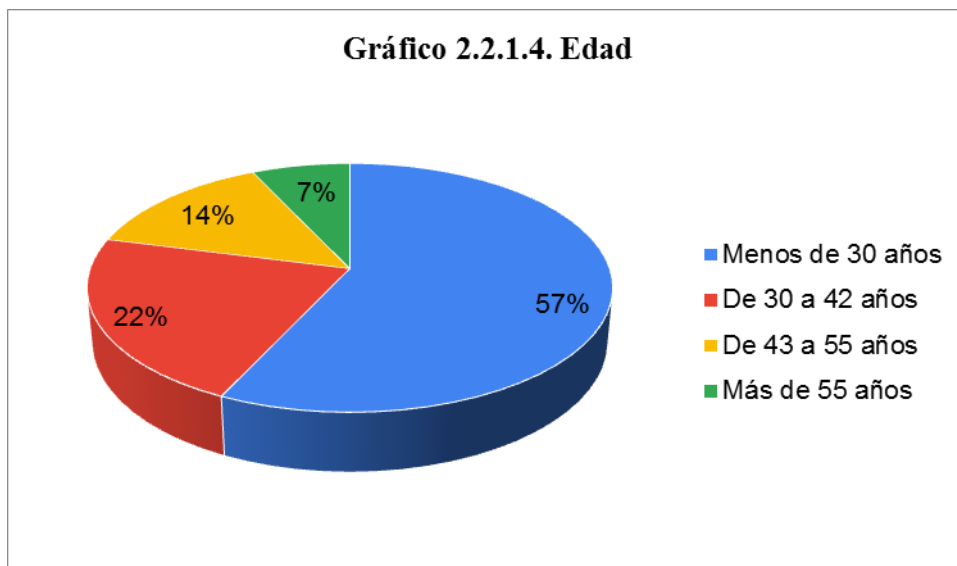
En cuanto al número de plazas diferentes a las que acudieron a presenciar estos festejos, el 32% lo hicieron en más de 5 plazas, siendo el porcentaje mayor. Además, el 23% de los encuestados asistieron a 4 o 5 plazas y el 29% a 2 o 3. El 16% sólo presenciaron espectáculos taurinos con entrada en una plaza de toros.

Gráfico 2.2.1.3. Sexo



Fuente: Elaboración propia

En relación al sexo de los participantes en la encuesta, el 68% de ellos son hombres mientras que el 32% corresponde a público femenino.

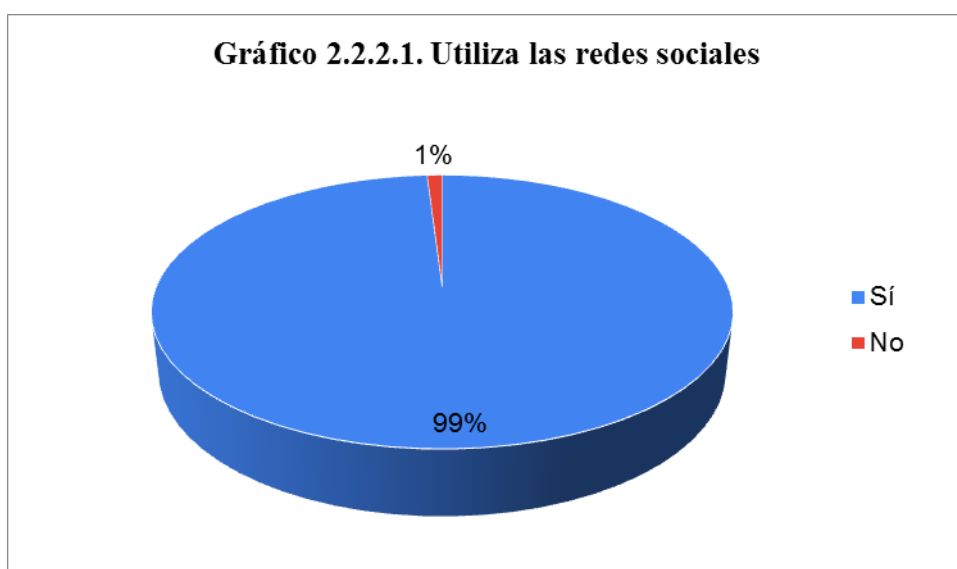


Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en la edad de los encuestados, más de la mitad (el 57%) tienen menos de 30 años y el 22% se encuentran entre 30 y 42 años. Por otro lado, el 14% comprenden entre 43 y 55 años y, sólo el 7%, tienen más de 55 años.

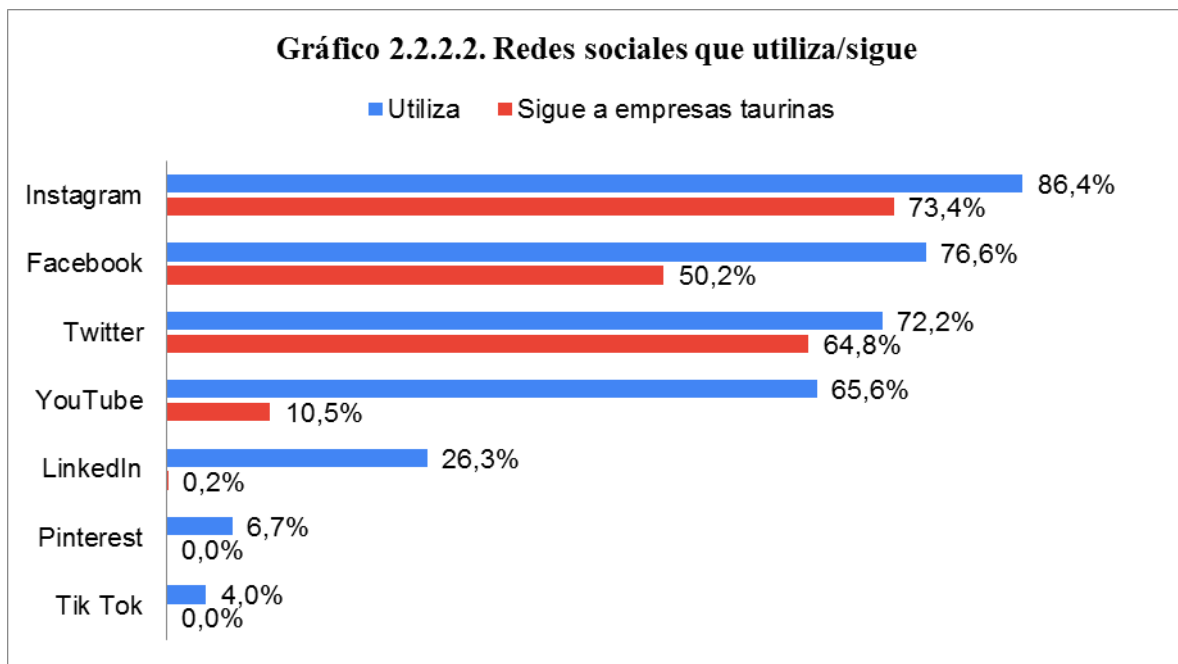
2.2.2. Redes Sociales

En segundo lugar, se presentan los resultados relacionados con las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

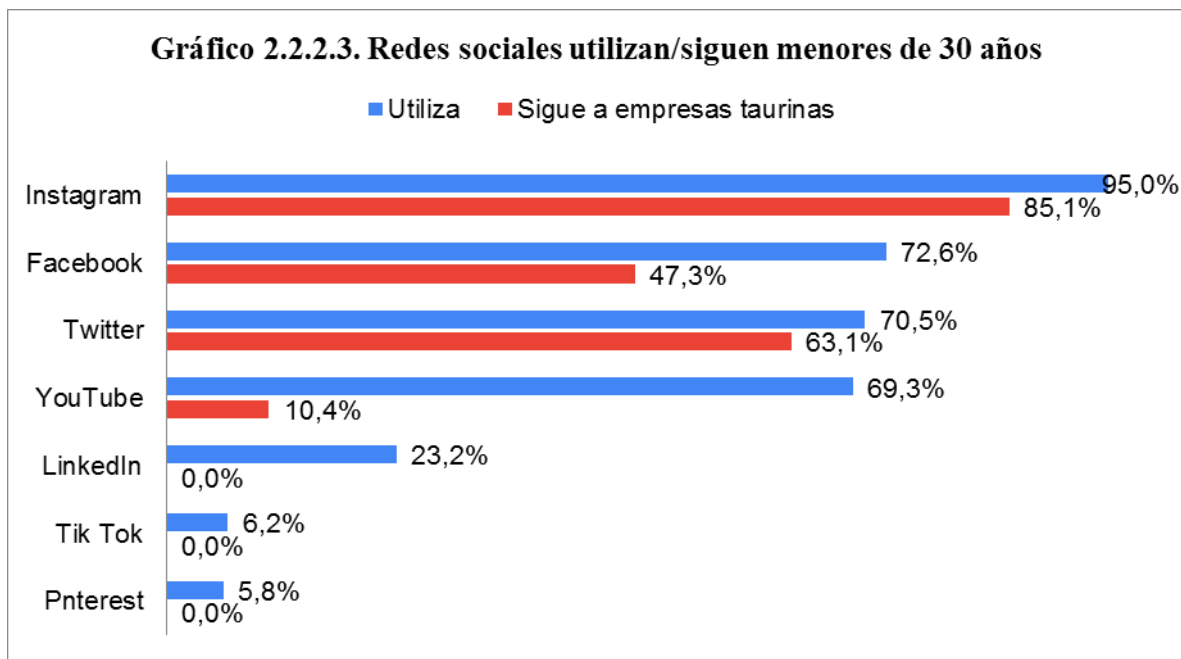
La primera pregunta que corresponde a este bloque hace referencia al uso o no de las redes sociales. El resultado es que el 99% de la muestra afirma sí las utilizan.



Fuente: Elaboración propia

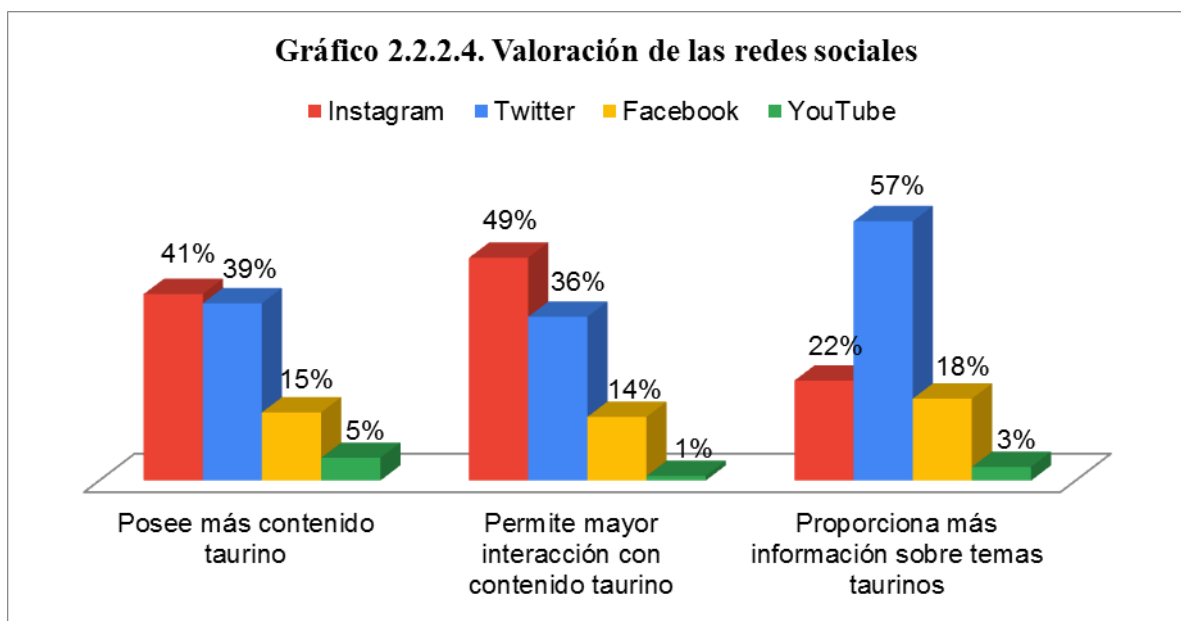
En cuanto a las redes sociales más utilizadas, es Instagram la preferida con un 86,4% de usuarios. Seguida de Facebook (76,6%), Twitter (72,2%) y YouTube (65,6%) que sobresalen sobre el resto.

Además, si prestamos atención a las redes sociales en las que los encuestados siguen a las cuentas de las plazas de toros (empresas que las gestionan) a las que suelen asistir, vemos que Instagram, con un 73,4%, vuelve a ser la más destacada. En segunda posición se sitúa Twitter, que además es la red social que tiene el mayor ratio de seguidores de empresas taurinas por usuarios (el 89,75% de los aficionados que utilizan Twitter siguen a estos perfiles). Por otro lado, Facebook ocupa el tercer puesto con un 50,2% y YouTube, que es la que mayor diferencia experimenta en relación con su uso, se sitúa en cuarto lugar con un 10,5%. En las demás redes sociales ningún usuario sigue a estas cuentas.



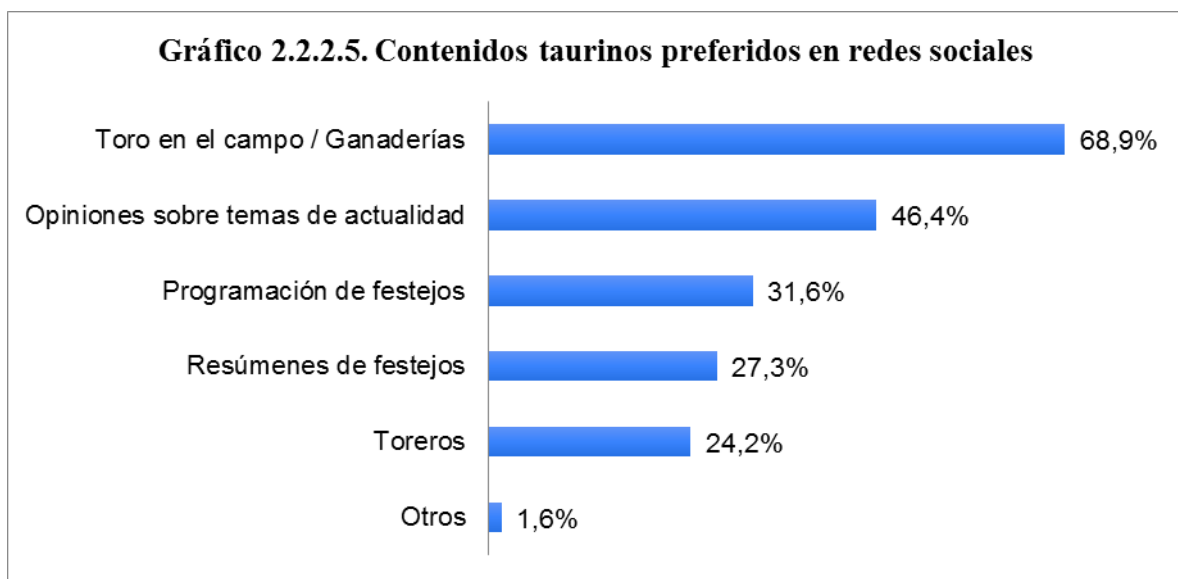
Fuente: Elaboración propia

Si analizamos estas mismas cuestiones centrándonos únicamente en los menores de 30 años, observamos un mayor predominio de Instagram, ya que prácticamente todos ellos (un 95%) utilizan esta red social. Además, también mejora en el ratio de seguidores de empresas taurinas por usuarios (el 89,57% de los menores de 30 años que utilizan Instagram siguen a estos perfiles), superando ligeramente a Twitter.



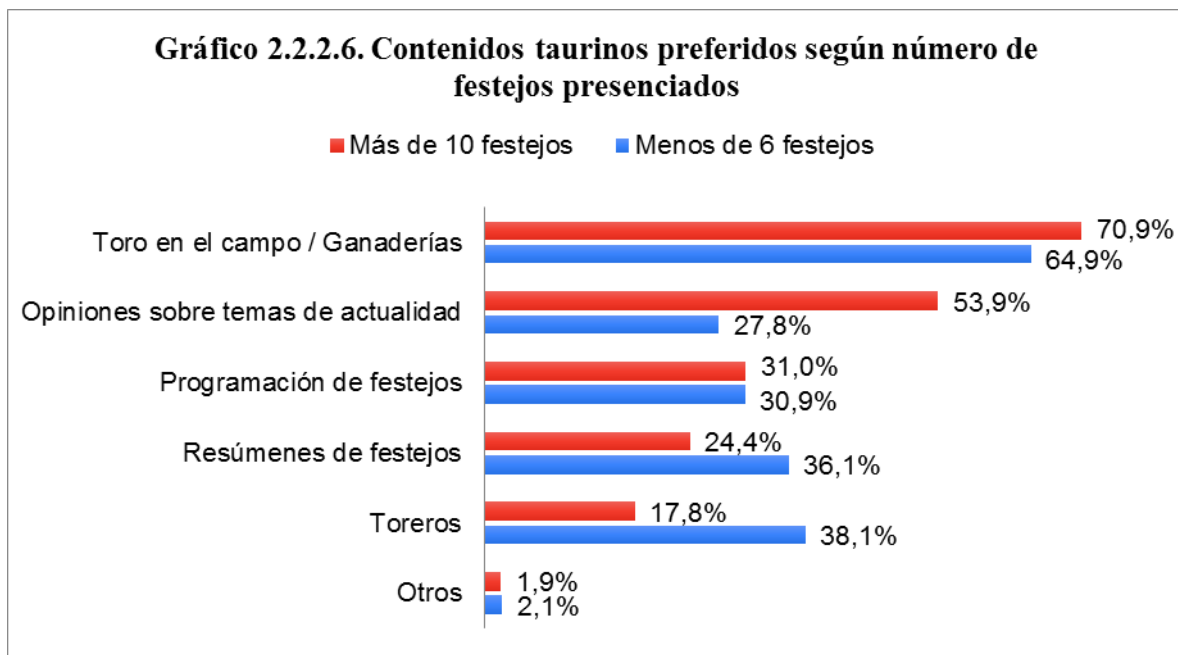
Fuente: Elaboración propia

La muestra considera que las redes sociales que más contenido taurino poseen son Instagram (41%) y Twitter (39%). Por otro lado, la que permite mayor interacción con este tipo de contenido es Instagram, según el 49%, seguida por Twitter (36%). Por último, la mayoría (el 57%) cree que la red social que proporciona más información sobre temas taurinos es Twitter, destacando firmemente sobre el resto.



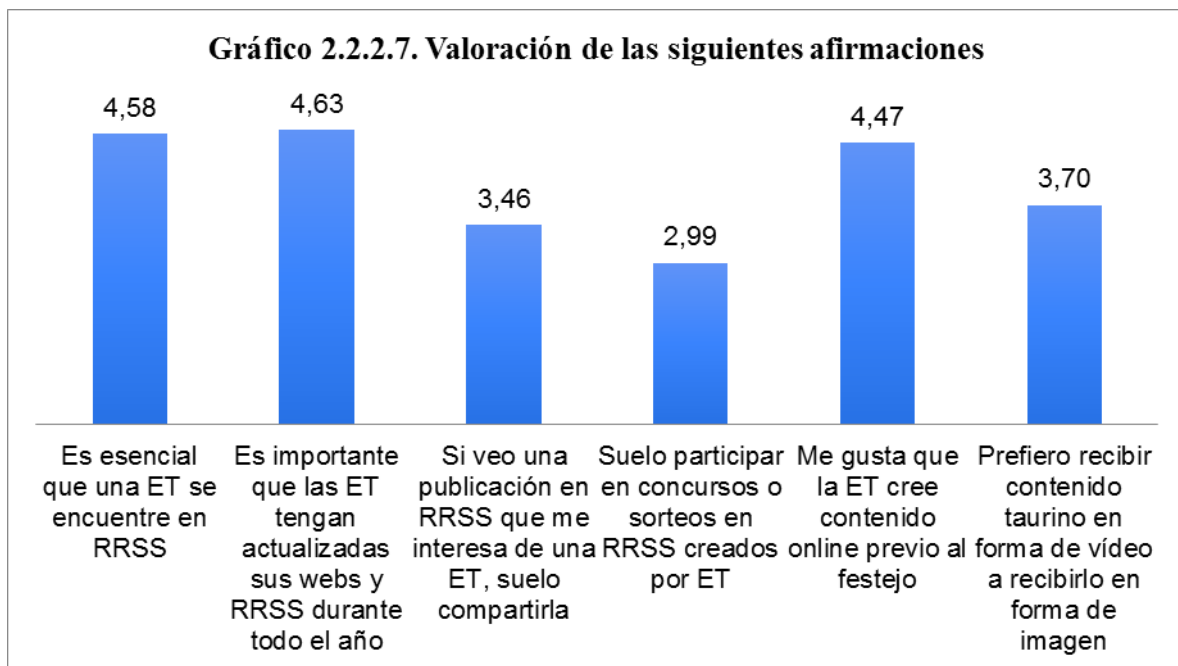
Fuente: Elaboración propia

En relación a los contenidos taurinos preferidos por los aficionados a la hora de ver en redes sociales, el 68,9% prioriza los temas relacionados con las ganaderías y el toro en el campo. Las opiniones sobre temas de actualidad se sitúan en el segundo lugar de preferencia con un 46,4%.



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos esta misma pregunta en función del número de espectáculos taurinos presenciados, observamos deferencias significativas. Para empezar, aunque tanto los que acudieron el pasado año a más de 10 festejos como los que lo hicieron a menos de 6 escogen el toro en el campo como el contenido de mayor interés, los primeros lo hacen en un porcentaje algo mayor. Por otro lado, es llamativo que el tema elegido en segunda posición por parte de los que presenciaron más de 10 festejos, corresponde con el tema elegido en último lugar de los ofrecidos por los que asistieron a menos de 6, y viceversa; esto ocurre con las opiniones sobre temas de actualidad y el contenido relacionado con los toreros. Sin embargo, sorprende que el interés en contenido relacionado con la programación de festejos no varíe según el número de espectáculos presenciados.



Fuente: Elaboración propia

Para obtener más información de los aficionados con respecto a las redes sociales, la muestra ha valorado mediante una escala de Likert de 5 posiciones, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo” diferentes afirmaciones.

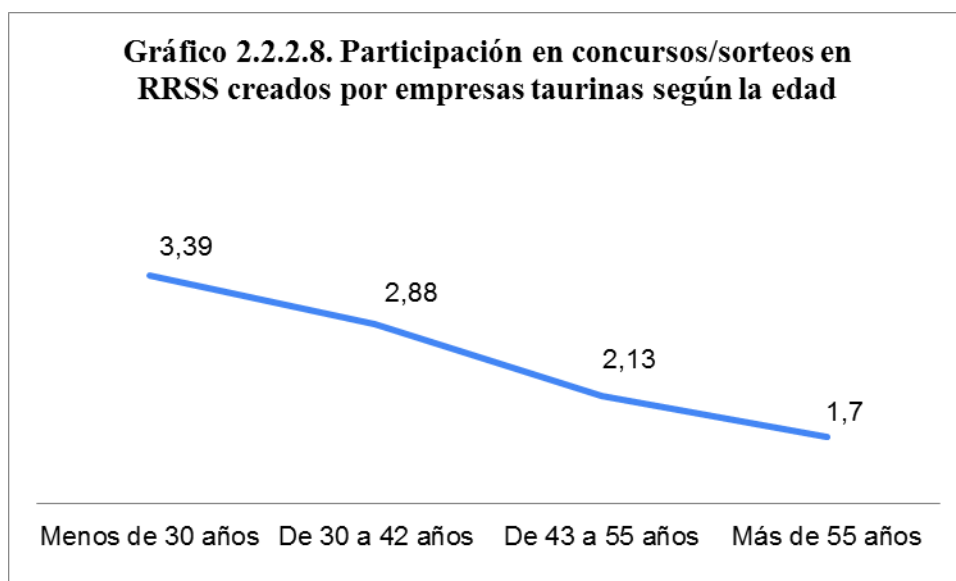
En primer lugar, los encuestados creen que es esencial que una empresa taurina se encuentre presente en redes sociales (4,58 de media). También consideran que es importante que las tengan actualizadas durante todo el año, al igual que la página web (4,63 de media).

Por otra parte, la mayoría de los aficionados si ven una publicación en redes sociales que les interesa de una empresa taurina, suelen compartirla con sus seguidores (3,46 de media).

En cuanto a la participación en concursos o sorteos creados por empresas taurinas, no se ve de forma clara una conclusión (2,99 de media).

A los aficionados a los toros les gusta que una empresa taurina cree contenido online previo al festejo, con vídeos o fotos de los toros, con entrevistas a los protagonistas, etc. (4,47 de media).

Además, los encuestados se decantan por el formato del vídeo en lugar de la imagen a la hora de recibir contenido taurino (3,70 de media).



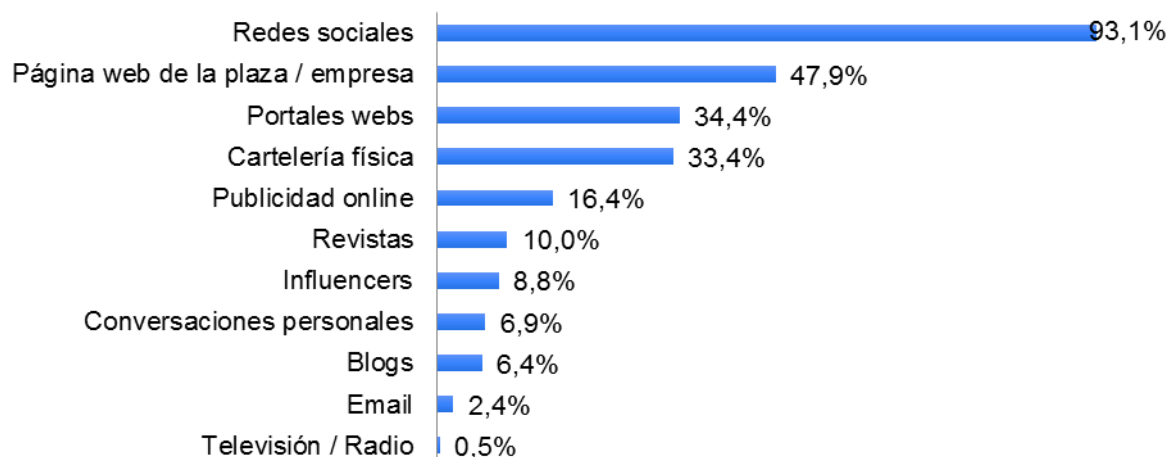
Fuente: Elaboración propia

Aunque anteriormente no se podía sacar una conclusión evidente acerca de la participación en concursos o sorteos creados por empresas taurinas, si analizamos la misma afirmación en función de la edad, observamos diferencias notables. Mientras que los menores de 30 años sí suelen participar en este tipo de iniciativas (3,39 de media), los mayores de 55 no participan casi nunca (1,7 de media). Se puede afirmar que a mayor edad, la participación en concursos o sorteos creados por empresas taurinas baja.

2.2.3. Impacto e importancia del marketing digital

Por último, se presentan los resultados correspondientes al impacto e importancia del marketing digital en el sector del toro.

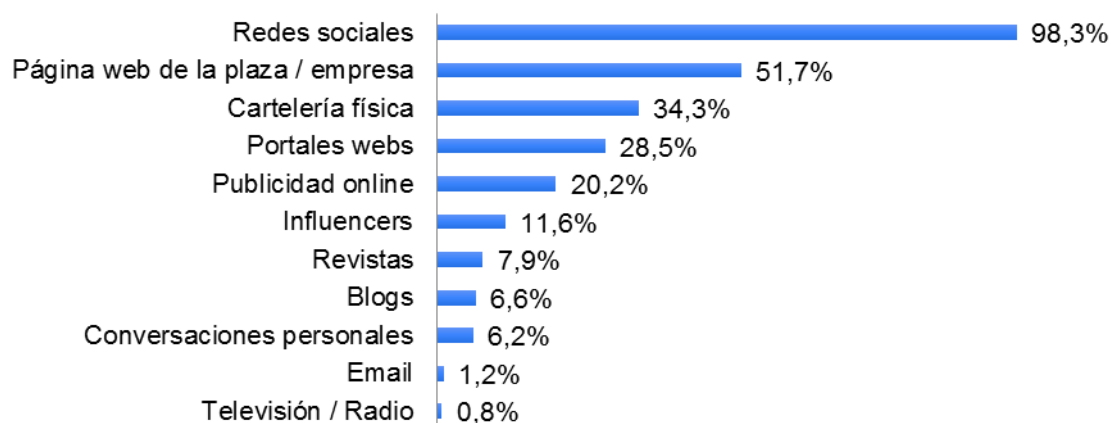
Gráfico 2.2.3.1. Medios donde se informa de los festejos



Fuente: Elaboración propia

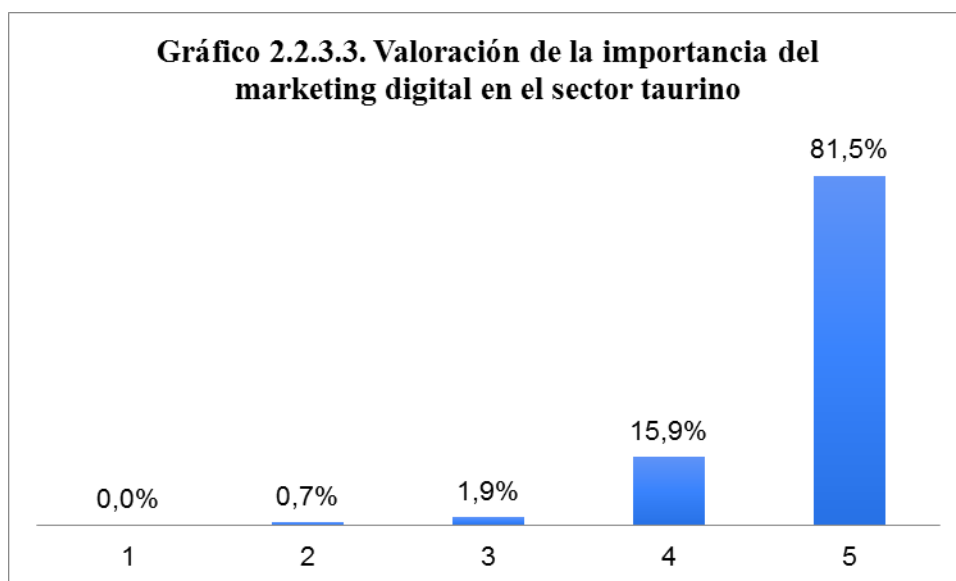
El 93,1% de la muestra se informaron en redes sociales de la programación de los espectáculos taurinos que presenciaron el pasado año. Además, casi la mitad (47,9%) acudió a la página web de la empresa/plaza para enterarse de la programación de estos festejos. También destacan en este aspecto los portales webs y la cartelería física, que son el tercer y cuarto medio de información respectivamente.

Gráfico 2.2.3.2. Medios donde se informan de los festejos los menores de 30 años



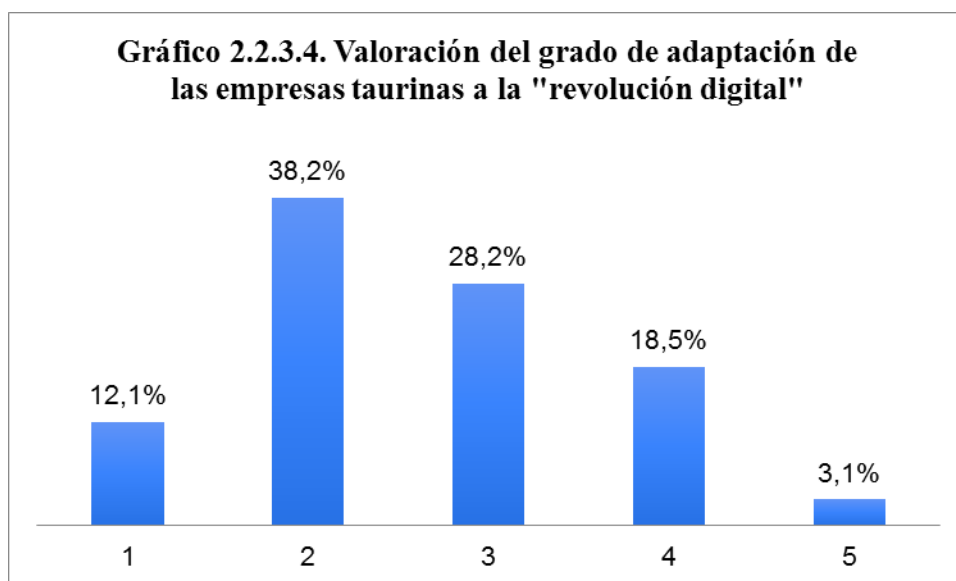
Fuente: Elaboración propia

Si examinamos la misma cuestión enfocándonos sólo en los menores de 30 años, observamos ciertos cambios. Primero, vemos como la importancia de las redes sociales todavía es mayor, ya que prácticamente todos ellos (el 98,3%) se informaron allí de la programación de los espectáculos taurinos que presenciaron el pasado año. También son algo superiores los porcentajes de la página web, la cartelería física, la publicidad online y los influencers. Por el contrario baja la importancia de los portales webs y las revistas.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la utilidad de las campañas online, el 81,5% consideran muy importante el marketing digital en el sector taurino, siendo la media de las respuestas de un 4,78 sobre 5 en cuanto a importancia.



Fuente: Elaboración propia

En relación al grado de adaptación de las empresas taurinas a la "revolución digital", los encuestados las “suspenden” con una puntuación de 2,62 de media sobre 5. Además, un 12,1% creen que están “nada adaptadas”.

Por último, en el cuestionario se incluye una pregunta abierta donde los aficionados sugieren acciones de marketing digital a las empresas taurinas que consideran que estas deberían utilizar. Las iniciativas más nombradas son las siguientes: creación de apps propias en las que se ofrezca contenido de interés, mayor inversión en publicidad online, aumento del branding, mayor interacción y diálogo con el aficionado en redes sociales, mostrar la parte interna de los festejos (retransmisión de sorteos, de embarques...), reportajes y entrevistas a los protagonistas antes y después de los festejos, aumento de la presencia en YouTube y producción de vídeos en streaming.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES

A continuación, se muestran las conclusiones extraídas del trabajo sobre el marketing digital en el sector taurino. En él se ha podido conocer el impacto y la repercusión que tiene el uso del marketing digital por parte de las empresas dedicadas a la organización de eventos taurinos.

En cuanto a la situación actual en la que se enmarcan los espectáculos taurinos, a día de hoy, estos eventos tienen mucha competencia debido a la enorme oferta de ocio y entretenimiento que existe. Aunque, la gran amenaza para el mundo del toro es el auge del animalismo y la pasividad del sector ante él durante mucho tiempo. Otros problemas que tiene la tauromaquia son el coste de producción del espectáculo, que le hacen ser menos competitivo, o las dificultades que presenta a la hora de transmitirse a través de la pantalla. Por el contrario, las principales oportunidades o retos que tiene el sector son vender un espectáculo único, el turismo taurino o el hecho de seguir explorando el mundo digital, todavía muy virgen.

Respecto al uso del marketing digital, los empresarios taurinos consideran que es muy importante para llegar a un público más amplio y estar en contacto con el cliente. Además, estas estrategias son menos costosas y más efectivas que otras formas de comunicación que están quedando obsoletas. No obstante, no todas las empresas realizan las mismas acciones o invierten los mismos esfuerzos, sino que su manejo es muy desigual entre los organizadores de espectáculos taurinos. Mientras que algunos de ellos se limitan a publicar los carteles de los festejos en redes sociales, otros tienen incluso un equipo de trabajo dedicado exclusivamente al marketing que se encarga de desarrollar estrategias de marketing online. El público objetivo de estas acciones es el aficionado taurino joven, aunque, en ocasiones también se intentar llamar la atención del cliente ocasional que acude a este tipo de espectáculos cuando es la feria de su localidad. Por otra parte, la inversión en este tipo de iniciativas no es un gasto superfluo, ya que tienen mucha repercusión y un importante impacto de retorno en la venta de entradas. Además, el formato digital que mejores resultados produce actualmente es el vídeo. Cabe destacar que el empleo del marketing digital en el sector del toro cada vez es mayor y las empresas taurinas tienen clara su apuesta por él de cara al futuro inmediato.

A su vez, los aficionados a los toros también insisten en la utilidad de las campañas online y consideran que las empresas taurinas no se han adaptado todavía a la “revolución digital”. El principal medio donde los aficionados se informan de los festejos a los que acuden son las redes sociales, además prácticamente todos los menores de 30 años se enteran de la programación de los festejos taurinos a través de ellas. La página web también es una fuente importante de información a la que acuden los aficionados. La cartelería física, principal medio de comunicación por excelencia durante toda la historia del toreo, actualmente se sitúa en un cuarto plano, incluso por detrás de los portales webs. Las redes sociales más utilizadas por los seguidores al toreo son, por orden, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, que destacan sobre el resto. Instagram también es la red social en la que las empresas cuentan con un mayor número de seguidores. Entre el público más joven la preferencia por esta es todavía más elocuente. Las redes sociales que más contenido taurino poseen son Instagram y Twitter, siendo Instagram la que permite mayor interacción con este tipo de contenido y Twitter la que proporciona más información sobre temas taurinos. El contenido taurino preferido por los aficionados en redes sociales son los temas relacionados con las ganaderías y el toro en el campo. Las opiniones sobre temas de actualidad también resultan muy interesantes entre aquellos que acuden a un número más elevado de festejos al año, mientras que los que lo hacen de forma más ocasional se inclinan más por contenidos relacionados con los toreros. Los taurófilos creen que es esencial que una empresa taurina se encuentre presente en redes sociales y consideran importante que las tengan actualizadas durante todo el año. Además, les gusta que las empresas creen contenido online previo al festejo, prefiriéndolo en forma de vídeo. Asimismo, en muchos casos, si ven una publicación que les resulta interesante, suelen compartirla entre sus seguidores. La participación en concursos o sorteos en redes sociales creados por las empresas depende claramente de la edad, siendo en los jóvenes donde más éxito tienen estas iniciativas. También se ha podido comprobar que ninguna de las cuestiones tratadas en el estudio depende del número de plazas a las que acuden al año los seguidores de los festejos taurinos. Por último, los aficionados sugieren a las empresas taurinas una mayor interacción y diálogo a través de las diferentes plataformas digitales y que las utilicen para mostrar la parte menos conocida o visible del espectáculo taurino. Además, demandan mayor contenido streaming y en YouTube.

2. RECOMENDACIONES

A continuación, se ofrecen algunas recomendaciones para las empresas que se dedican a la gestión de espectáculos taurinos.

Como se ha demostrado en el estudio, el marketing digital es una herramienta muy importante en el sector que produce grandes resultados; por ello, las empresas taurinas deberían invertir en él y llevar a cabo estrategias online ambiciosas en función de su capacidad. En primer lugar, cualquier empresa que se dedique a la organización de festejos taurinos debería estar presente de forma activa durante todo el año en las redes sociales más populares (Instagram, Facebook y Twitter), y subir contenido multimedia a YouTube relacionado con el festejo organizado antes y después del mismo. En cuanto a la estrategia para seguir en redes sociales, se recomienda crear contenido de interés para el aficionado entorno al festejo. Algunas de las acciones que se podrían realizar son: dar a conocer los toros a lidiar y ejercerles un seguimiento hasta momento del festejo, realizar entrevistas a los protagonistas antes y después del evento, hacer vídeos en directo del sorteo y apartado de los toros, subir vídeos tras el espectáculo con momentos de interés, etc. Durante la época de menor actividad taurina se recomienda publicar contenido relacionado con el toro en el campo, también tratar temas de actualidad o imágenes con momentos de la temporada. Además, se debe optar por el formato de vídeo cuando sea posible, ya que tiene mejor aceptación entre los aficionados. También es recomendable realizar concursos o sorteos, siempre dirigidos al público joven. Las redes sociales deben ser utilizadas para interaccionar y dialogar con los aficionados, sobre todo Instagram a través de sus “stories”. Además de las redes sociales, es importante que cada empresa disponga de una página web actualizada donde mostrar contenidos de forma amigable y que garantice una buena experiencia de usuario, siendo crucial trabajar el posicionamiento SEO. A la hora de promocionar los festejos se debe tener en cuenta la publicidad online y destinar un presupuesto en función de las posibilidades de la empresa, ya que es un medio eficaz para llegar a un público concreto. Por último, a las empresas más grandes, o aquellas que gestionan las plazas más importantes, se les aconseja crear apps propias en las que muestren contenido streaming.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (3 de Mayo de 2017). *Las Ventas sube a 16.258 el número de abonados*.
Obtenido de https://www.abc.es/cultura/toros/abci-ventas-sube-16258-numero-abonados-201705032254_noticia.html
- ABC. (9 de Mayo de 2019). *Los últimos datos de la Fiesta de los toros: 1.521 festejos y 9.723 profesionales taurinos*. Obtenido de
https://www.abc.es/cultura/toros/abci-ultimos-datos-fiesta-toros-1521-festejos-y-9723-profesionales-taurinos-201905091812_noticia.html
- AMORÓS, A. (30 de Junio de 2016). *La Tauromaquia, una industria cultural muy rentable que genera más de 1.600 millones al año*. Obtenido de ABC:
https://www.abc.es/cultura/toros/abci-tauromaquia-industria-cultural-rentable-genera-mas-1600-millones-201603301753_noticia.html
- APLAUSOS. (2011). *La empresa Taurino Manchega apuesta por las redes sociales*.
Obtenido de <https://www.aplausos.es/noticia/17341/Eventos/La-empresa-Taurino-Manchega-apuesta-por-las-redes-sociales.html>
- ARTYCO. (15 de Junio de 2017). *La digitalización de los sectores tradicionales: los toros*. Obtenido de <https://artyco.com/la-digitalizacion-sectores-tradicionales-toros/>
- CLARK, D. (11 de Noviembre de 2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Obtenido de FORBES:
<https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#5ca5228829f1>
- COSSÍO, J. M. (1943). *Los toros. Tratado técnico e histórico*. Madrid.
- EL MUNDO. (5 de Febrero de 2013). *Crean una red social exclusiva para amantes de los toros*. Obtenido de
https://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/27/andalucia_sevilla/1359311762.html

- ETXARRI, I. (13 de Abril de 2019). *El toro entra en campaña: un negocio de 4.000 millones que divide a los partidos*. Obtenido de La Información:
<https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/la-tauromaquia-y-los-toros-en-los-programas-de-los-partidos/6497398/>
- GUTIÉRREZ, H. (26 de Mayo de 2020). *La pandemia pone en peligro cerca de 54.000 empleos en el mundo taurino*. Obtenido de El País:
<https://elpais.com/cultura/2020-05-25/la-pandemia-pone-en-peligro-cerca-de-54000-empleos-en-el-mundo-taurino.html>
- LA ECONOMÍA DEL TORO. (30 de Mayo de 2014). *La economía de la Fiesta de los Toros*. Obtenido de <https://laeconomiadeltoro.wordpress.com/2014/05/30/la-economia-de-la-fiesta-de-los-toros/>
- LA ECONOMÍA DEL TORO. (8 de Octubre de 2015). *La Campaña de publicidad de la Feia Del Pilar: Un impacto valorado en 2,5 millones*. Obtenido de <https://laeconomiadeltoro.wordpress.com/2015/10/08/la-campana-de-publicidad-de-la-feria-del-pilar-un-impacto-valorado-en-25-millones/>
- LA VANGUARDIA. (9 de Marzo de 2016). *El empresario de plazas Simon Casas lanza una "app" con su actualidad taurina*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20160309/40323174213/la-empresario-de-plazas-simon-casas-lanza-una-app-con-su-actualidad-taurina.html>
- LAS VENTAS. (22 de Octubre de 2019). *La temporada 2019, todos los datos de un año histórico*. Obtenido de <https://www.las-ventas.com/actualidad/la-temporada-2019-todos-los-datos-de-un-ano-historico>
- Ley 18/2013, de 12 de noviembre, para la regulación de la Tauromaquia como patrimonio cultural
- LORCA, A. (2 de Octubre de 2015). *Innovadora publicidad taurina*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/cultura/2015/10/01/actualidad/1443675142_041850.html

- MADUEÑO, J. D. (10 de Marzo de 2016). *El profesor Medina: "La Tauromaquia es la que subvenciona al Estado"*. Obtenido de El Mundo:
<https://www.elmundo.es/cultura/2016/03/10/56e12de822601dc0768b467c.html>
- MEDINA, J. (2012). *Los valores económicos de la tauromaquia*
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE. (2019). *Anuario de estadísticas culturales 2019*. Madrid.
- PASCUAL, A. (19 de Enero de 2020). *La veloz muerte del toro: la mitad de corridas desde 2010 y sin espacio en los medios*. Obtenido de El Confidencial:
https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-01-19/toros-cadena-ser-espectaculo-animalistas_2417415/
- PASCUAL, Í. (30 de Agosto de 2019). *Pan y toros*. Obtenido de Expansión:
<https://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2019/08/30/5d68f249468aeb45658b4626.html>
- ROYUELA, V. (2019). *Principios básicos de economía taurina*. Barcelona.
- SÁNCHEZ DE LA CRUZ, D. (17 de Enero de 2019). *PGE 2019: 65.000 euros para los toros frente a 100 millones para el cine o 102 para la música*. Obtenido de Libre Mercado: <https://www.libremercado.com/2019-01-17/pge-2019-65000-euros-para-los-toros-frente-a-100-millones-para-el-cine-o-102-para-la-musica-1276631438/>
- TOROS DE LIDIA. (11 de Mayo de 2018). *Nace Facebull, la primera red social taurina*. Obtenido de <https://torosdelidia.es/nace-facebull-la-primera-red-social-taurina/>

ANEXOS

ANEXO I: GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Fase social:

- Saludo.
- Presentación del entrevistador.

Fase inicial:

- Recordatorio del tema y la finalidad de la entrevista.
- Explicar al entrevistado que se trata de una entrevista y que por ello puede extenderse todo lo que quiera en las respuestas. Toda la información recogida es valiosa para el estudio.
- Pedir permiso para grabar la entrevista y utilizarla para transcribirla.
- Dejar claro que el uso de la información será de carácter universitario.

Fase de desarrollo:

1. Información general:
 - Información de la empresa
 - Papel dentro de la empresa
2. Técnicas de marketing digital utilizadas:
 - ¿Qué iniciativas de marketing digital habéis llevado a cabo hasta el momento?
 - ¿Qué iniciativas de marketing digital tenéis pensadas llevar a cabo en un futuro?
 - ¿A quién se dirigen las iniciativas? ¿Cuál es el público objetivo?
3. Situación del sector taurino
 - ¿Cuáles crees que son los principales competidores de los espectáculos taurinos?
 - ¿Cuáles crees que son los principales problemas del sector?
 - ¿Qué oportunidades crees que tiene el sector?

Fase de conclusión:

- Anticipar el final recapitulando sobre lo que se ha dicho durante la entrevista.
- Dar oportunidad a añadir alguna idea o aclarar algún punto que haya salido anteriormente.

Fase de despedida:

- Agradecer la colaboración y el tiempo dedicado.
- Poner en valor la información recogida.
- Indicar que, si lo desea, al concluir el trabajo se le facilitará una copia del mismo con las conclusiones obtenidas.

ANEXO II: ENTREVISTAS**Entrevista 1**

Buenas tardes. Mi nombre es Javier, estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Estoy realizando una investigación para mi TFG sobre el marketing digital en el sector empresarial taurino. Para ello me gustaría conocer algunos aspectos relacionados con este tema en tu empresa. Todo lo que me cuentes me ayudará a completar el estudio. Me gustaría que te expresases con total libertad pudiéndote extender en las respuestas todo lo que quieras. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la conversación. La información obtenida se destinará exclusivamente para la elaboración del trabajo.

En primer lugar hágame de tu empresa y el papel que tienes dentro de ella. ¿Qué plazas gestiona o has gestionado?

Vale, pues nosotros somos Ruedolé, empresa que monté con mi hermano. Bueno, primero creamos la ganadería y a raíz de ahí, con la necesidad de tramitar los permisos y gestionar alguna plaza, formamos la empresa Ruedolé SL. Entonces, a raíz de eso, cogimos plazas para el festejo popular, como pueden ser Alcorisa, Andorra, Calanda, Muniesa..., hemos trabajado también en la plaza de Teruel, luego hemos llevado también Villarquemado, en La Muela también hemos organizado festejos, y luego también hicimos el concurso de recortes de Villafranca del Cid, que es uno de los concursos más fuertes que hay en Castellón. Y ya en el 2017 empezamos a organizar

festejos mayores, hicimos una novillada sin picadores en Ontinar de Salz. Hemos hecho también las ferias de Maella y Andorra en 2018 y 2019 y, por último la de Calanda montando una corrida de toros. Eso es lo que hemos hecho hasta ahora.

¿Y qué papel tienes tú dentro de la empresa?

¿Mi papel? Bueno pues al final somos una empresa pequeña y nos toca hacer prácticamente de todo. Sí que mi hermano lleva más el tema de la ganadería, lo que es el campo y eso, y yo me dedico un poco más a la documentación, el tema de la cartelería y lo que es el tema de llevar la empresa y la oficina.

Ahora, vamos a centrarnos más en el tema del marketing digital, me gustaría que me dijeseis qué iniciativas de marketing digital habéis llevado a cabo hasta ahora.

Nosotros creamos la página web al inicio y luego tenemos perfil en Facebook. Tuvimos también perfil en Instagram, pero como no lo controlo mucho lo dejamos de lado. Al final lo que hago es mandar difusiones por WhatsApp y colgar todo en Facebook y la página web, que la movemos poco; sí que ahora tengo una persona que me ayuda a organizar los festejos mayores y a través de su página web hemos hecho un enlace a la nuestra y le estamos dando un poco más de publicidad, pero no es un punto fuerte, lo tengo que reconocer.

¿Qué iniciativas de marketing digital tenéis pensadas llevar a cabo en un futuro?

La idea es renovar cuanto antes la página web, hacer una página web más elaborada. Luego también queremos abrir cuentas en las redes sociales que no estamos e intentar llevar la nuestra en Facebook un poco mejor o que se vea más elaborada. Y creo que poco más.

Y todas estas acciones que hacéis a través de Facebook, sobre todo, de la página web, ¿hacia qué público se dirigen?

Hombre, normalmente en las redes sociales los seguidores son gente aficionada a los toros y bueno, la página web es la persona que entra. Sí que colgamos en la publicidad de cartelería impresa la dirección de la página web para quien se quiera meter y eso, al final es el aficionado taurino, aunque entiendo que es el joven porque el aficionado taurino mayor, estas tecnologías no las controlan.

O sea, ¿estas iniciativas sólo se dirigen a los aficionados taurinos no? ¿Fuera de estos no se realizan ninguna acción?

Para un público general, hacemos la cartelería impresa y luego el Facebook sí que lo puede ver la gente, los amigos de la gente que comparte nuestras publicaciones, pero a lo que es sin ser taurino, entiendo que tampoco es el público a donde nosotros queremos enfocarlo porque al final la gente que no es aficionada al final no paga una entrada para nuestros festejos. Sí que puede haber publicaciones más generales para el tema de las capeas y eso, para gente que no es aficionada y pueda aportar algo en la empresa, pero en principio no.

Ahora vamos a hablar más de lo que es el sector en general. ¿Cuáles crees que son vuestros principales competidores? Otras formas de ocio por las que la gente se decanta, etc.

Nosotros es que abarcamos desde festejo mayor, festejos en los pueblos (lo que son suelta de vaquillas normales) y luego también hacemos festejos populares, entonces claro, la competencia depende en cuál de los sectores nos movemos. Cuando son vaquillas en los pueblos al final son las orquestas, parques infantiles, pero la verdad es que la vaquillas en muchos pueblos está muy arraigado. Luego, en el tema del festejo popular o festejo mayor en las plazas con taquilla, pues es evidente que ahora la oferta de ocio es enorme, hay fútbol, hay balonmano, hay baloncesto... mientras que hace unos cuantos años solo era tauromaquia. Entonces cualquier tipo de esos espectáculos es competencia pero entiendo que se hacen los toros cuando son fiestas por lo que entiendo que se hacen los toros cuando son fiestas entonces tampoco hay mucha competencia en ese sentido.

Y ¿cuáles crees que son los problemas principales del sector a día de hoy?

Pues bueno, el animalismo, que se está arraigando y la falsa creencia de que hay mucha gente detrás de eso, que creo que no es tanta como aparentan o creen hacernos creer los medios. Sólo hay que ver una plaza de toros cuando montas una corrida de toros, que puede haber diez mil personas dentro y son 200 las que están protestando fuera. Creo que es esa sensibilidad que nace de la incultura de que la gente no tiene contacto con el campo y no saben lo que son los animales. En este sentido es eso, aunque tampoco lo veo como un problema y sí que los políticos es el mayor problema que tenemos, que hacen caso a esta minoría y pasan cosas como la de Cataluña, prohibiendo los toros o influyen en los reglamentos, como ocurre aquí en Aragón.

¿La administración también es un problema a la hora de realizar un festejo?

Sí bueno, los temas burocráticos sí. Es evidente que es un festejo de riesgo donde hacen falta unas medidas de seguridad y una documentación pero creo que a veces es muy exigente. A lo mejor se podrían hacer festejos más sencillos con animales más jóvenes y no hacía falta tanta burocracia, pero esta así y así se tiene que hacer.

Y en cuanto a las oportunidades que tiene de sector, ¿cuáles ves que son?

Si, bueno, yo creo que el tema de excursiones, el tema de potenciar el turismo de los toros de lidia, creo que es una forma de poder sacar una rentabilidad extra y mantener lo que hay.

Bueno, ya para terminar, si quieres añadir alguna idea o aclarar algún punto visto anteriormente o alguna curiosidad que tengas acerca del marketing digital, es el momento ahora.

Bueno, pues al final, es el futuro. La gente está mucho en las redes sociales y en Internet y, bueno es el futuro. Es una ventana donde te ve muchísima gente. Creo que es algo que nos tenemos que concienciar las empresas taurinas, como cualquier tipo de empresa, y que es el futuro.

Muchas gracias Pablo por la colaboración y el tiempo dedicado. Tus respuestas me servirán de gran ayuda. Si lo desea, al concluir el trabajo, se te facilitará una copia del mismo con las conclusiones obtenidas.

Entrevista 2

Buenas tardes. Mi nombre es Javier, estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Estoy realizando una investigación para mi TFG sobre el marketing digital en el sector empresarial taurino. Para ello me gustaría conocer algunos aspectos relacionados con este tema en tu empresa. Todo lo que me cuentes me ayudará a completar el estudio. Me gustaría que te expresases con total libertad pudiéndote extender en las respuestas todo lo que quieras. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la conversación. La información obtenida se destinará exclusivamente para la elaboración del trabajo.

En primer lugar hableme de tu empresa y el papel que tienes dentro de ella. ¿Qué plazas gestiona o ha gestionado?

Vale, pues yo soy Luis María Garrido, natural de Valencia. Tengo 26 años y soy administrador único, representante y único accionista de la empresa taurina de Garrido SL, que actúa bajo la marca registrada de Tauromanagement, que es como nos puedes encontrar en la plaza de toros y en redes sociales. Yo empecé a fraguarme la idea de la empresa taurina cuando tenía 23 años, la idea de formalizarla, pero ya tenía ese interés de la gestión de los toros desde bien pequeño. Yo iba a los toros y en nunca quise ser matador de toros o ganadero o banderillero; sino que a mí, desde que iba con mi abuelo, me daba mucha curiosidad todo el tema de que es lo que ocurría para que ese día estuviéramos nosotros ahí sentados en el tendido y estuvieran ahí esos toros y esos toreros, un día viene más gente y otro día viene menos, y por qué hoy hay más triunfo y ayer menos. Entonces, todas estas preguntas se juntan con las propias vivencias de cada uno. Yo estudié International Business en la Universidad de Valencia, estudié la carrera en inglés, y poco a poca vas construyendo tu mentalidad, en este caso en el ámbito económico y el tema de los negocios, y veo que se pueden hacer realidad todas estas cosas. Esto junto con mi espíritu emprendedor y mi conocimiento del mundo del toro, pues podía dar forma a algo que no había hecho nadie de mi generación, que es crear una empresa taurina que se dedique a dar festejos mayores, es decir, no una empresa para dar concursos de recortadores, que también los doy, pero mi interés actual son los festejos de lidia y ojalá en un futuro, grandes ferias. Entonces esto empecé a fraguarlo en serio y la empresa se constituye en mayo de 2018. Esta pasada temporada hemos llevado dos plazas de toros. Una es Cella, en Teruel, la única feria de novilladas picadas de Aragón. Ganamos el concurso a Tauroemoción, que es una de las empresas más fuertes de la actualidad. Allí desarrollamos una nueva forma de dar festejos, mediante las redes sociales y el marketing digital. Digamos que contamos como una pequeña historia, desarrollando un camino, en el cual el cliente, el aficionado, tiene la necesidad de ir a plaza por ver cómo termina, porque le han contado como se ha ido fraguando todo el festejo, esa es una de las cosas que yo busco con las redes sociales.

O sea, ¿esa es la principal iniciativa de marketing digital que lleváis a cabo?

Si, cuento todo lo que al final desemboca en el festejo, o sea, intento crear expectación por saber cómo acaba el festejo, la historia, y para ello tienen que ir a la plaza de toros. Intento que conozcan a los toreros, a los toros, específicamente a los que se van a enfrentar, la plaza, la idiosincrasia, las ganaderías... Intento dotar de información para que hasta el público que no es aficionado entienda el tipo de festejo que va a ver. Con

eso creamos expectación y hacemos que quien va a la plaza sabe lo que se va a encontrar.

¿Y todo esto lo lleváis a cabo mediante las redes sociales no?

Claro, las redes sociales permiten, primero, la inmediatez y el contacto con el cliente y, además, hoy en día estamos en la época de lo visual. Sobre todo, el formato que mejor funciona es el vídeo y el diseño que es óptimo, la cartelería. Si coges algún ejemplo de mis carteles lo puedes ver, me gusta que la cartelería sea un producto en sí mismo. Que no sea una flamenca, un torero y los tres nombres de los toreros y la ganadería y ya está, sino que por sí mismo el cartel cuente una historia. Eso lo hago basándome en dos artistas jóvenes, con la misma mentalidad del mundo del toro, como son José Vega, de Madrid, y Juan Iranzo, de Teruel. Con eso yo genero mucho impacto en redes sociales porque hago que, aunque sea sólo por la belleza del cartel, se mueva mucho. Y después lo integro en casi todas las publicaciones, es decir, si subo fotos de los novillos que se van a lidiar, lleva el cartel ahí, si subo foto de un torero de los que va a torear, lleva el cartel integrado... Intento que siempre que se comparta algo en redes sociales al final no se pierda de vista el objetivo que es el cartel. Yo vivo de que la gente vaya a los toros no de que se compartan mis poster en redes sociales. Por eso tiene que estar muy bien enfocado el tema del marketing digital a convertir. Lo que nos interesa es que lleguen a quien tiene que llegar. Por eso, yo busco esto con los carteles. Al fin y al cabo los carteles que se comparten en redes sociales permiten un retorno enorme de las publicaciones de forma orgánica, es decir, sin ponerles dinero. Lo que más impacto tuvo en mis redes sociales fue un cartel hecho específicamente para anunciar, sin fechas, sin matadores ni nada más, las cuatro ganaderías que se lidiaban a pie en Cella. Con los hierros, las divisas y una imagen original de un toro muy moderna. Ese cartel de forma orgánica, sin que yo le pusieran un euro, llegó a más de 33.000 usuarios únicos, teniendo en aquel momento una comunidad de 1.000 personas en Facebook. Con lo cual, la inversión en diseño me rentó mucho y me funciona para el marketing digital.

¿A qué público objetivo se dirigen estas iniciativas?

Yo suelo segmentar, aunque los toros es algo que si bien la media de edad es alta, la media de edad que reciben tus publicaciones en redes sociales es más baja. Por tanto, el marketing tradicional se hace para una media de edad más alta, pero el marketing digital se hace para todas las edades, yo lo hago desde los 16 hasta los 65 años.

¿Y todos ellos aficionados al mundo del toro?

Claro, cuando haces una segmentación para una campaña de publicidad pagada hay bastantes herramientas para ello, como por ejemplo anuncios de Facebook que puedes gestionarlo por intereses. Aunque hay muy pocas keywords que funcionan en el mundo del toro porque no hay muchos intereses que sean meramente taurinos, en ocasiones simplemente te tienes que basar en que sigan a otras cuentas taurinas que tienen muchos seguidores. Luego, una cosa que funciona muy bien son los grupos, es decir, hay grupos en Facebook en los que hay 25 o 30 mil usuarios y ahí la audiencia la tienes ya segmentada.

Ahora hablando de lo que es el sector taurino, ¿cuáles crees que son los principales competidores? Otras formas de ocio, etc.

Pues hoy en día una de las circunstancias que tenemos es la gran cantidad de formas de ocio que hay. Antiguamente antes sólo podías leer el periódico, ir al cine, ver la tele (dos canales) o ir a los toros. O sea, era el único espectáculo de ocio en directo, junto con algunos otros que están en mayor declive, como pueden ser el teatro, la música en directo, la ópera... Ahora mismo todo es competencia de los toros, el cine, los videojuego, los festivales de música, la posibilidad de invertir tiempo viajando, las alternativas de ocio por Internet... El toreo, al fin y al cabo, no se ha podido adaptar porque sigue siendo un espectáculo caro, porque los factores productivos, como son los toros, sólo se gastan una vez. Después que es difícil captar su esencia a través de una pantalla. Estamos acostumbrados a ver el fútbol o cualquier deporte más a través de una pantalla que acudiendo a los estadios, pero en los toros no se ha acabado aquello de pulir y a muchos toreros no les gusta, las figuras no quieren aparecer en pantalla. No se ha podido transmitir el toreo y hay que remitir a ir a la plaza luchando contra todas aquellas alternativas.

O sea, esos serían los problemas del sector. Y, en cuanto a las oportunidades que ves en el sector, ¿cuáles serían?

Yo creo que una oportunidad que tiene ahora mismo el sector es que todo este mundo del marketing digital está prácticamente virgen en muchos aspectos. El tema de la grabación en 3D, el tema del streaming, el tema de los derechos audiovisuales, que es algo en donde el toreo está anclado. Todo eso, son retos que tiene por delante el sector. Ahora bien, el sector está anquilosado y se basa en tres o cuatro pilares, prácticamente

es un régimen familiar, con lo cual hasta que no vean esa necesidad pues los de abajo no nos queda otra que comernos las migajas o desde nuestra posición hacerlo, pero eso es algo complicado. Las reglas del juego las ponen otros.

Bueno, ahora ya para ir terminando, si quieres añadir alguna idea o aclarar algún punto visto anteriormente o alguna curiosidad que tengas acerca del marketing digital, es el momento ahora.

Una curiosidad es la gran cantidad de aficionados taurinos que contactan vía redes sociales de otros países, sobre todo de Sudamérica. Ahí, debido a las circunstancias se apoyan mucho en las redes sociales y es una comunidad bastante activa. Están muy pendientes de conocer las noticias y si lo retransmitieran lo verían. Y ese es uno de los retos que tiene el sector, el tema de la retransmisión en streaming y generalizarlo.

Muchas gracias Luis por la colaboración y el tiempo dedicado. Tus respuestas me servirán de gran ayuda. Si lo deseas, al concluir el trabajo, se te facilitará una copia del mismo con las conclusiones obtenidas.

Entrevista 3

Buenas tardes. Mi nombre es Javier, estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Estoy realizando una investigación para mi TFG sobre el marketing digital en el sector empresarial taurino. Para ello me gustaría conocer algunos aspectos relacionados con este tema en tu empresa. Todo lo que me cuentes me ayudará a completar el estudio. Me gustaría que te expresases con total libertad pudiéndote extender en las respuestas todo lo que quieras. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la conversación. La información obtenida se destinará exclusivamente para la elaboración del trabajo.

En primer lugar, me gustaría que me hablaras de tu empresa y del papel que tienes tú dentro de ella.

Bueno en pues en mi empresa, yo soy el socio único, es una SLU, la fundé en enero de 2009, y ahora mismo yo ejerzo el cargo de director general, por lo tanto soy el que lleva el control total y absoluto, o sea estoy vinculado y dedicado totalmente a la empresa. Podría estarlo o no, podría ser propietario pero no estar tan vinculado, podría nombrar

un director general pero soy yo directamente el que me encargo de ello. Luego mi empresa se divide en departamentos, un departamento importante es el de gerencia de plazas, otro importante es el de comunicación y marketing y luego tenemos el departamento administrativo y financiero. Luego también particularidades, pues tenemos también un veedor propio que es el que se encarga de realizar todas las compras y todas las labores de campo con las ganaderías, y bueno y luego el tema de los apoderamientos, pues soy yo quien lo lleva directamente el tema de las contrataciones y luego el equipo de marketing se encarga del marketing y la comunicación de los toreros y el equipo administrativo del envío de contratos y demás. El servicio jurídico lo tenemos externalizado, no tenemos un departamento jurídico propio sino que lo tenemos externalizado mediante una iguala. Y el tema del gestor, tengo administrativo, pero luego lo que es el tema gestor del tema de la presentación del IVA y la contabilidad también tengo un servicio externo en el que nos apoyamos. Y eso es lo que te puedo contar un poco del organigrama de la empresa.

Ahora centrándonos ya en el tema del marketing digital. ¿Qué iniciativas habéis llevado a cabo hasta el momento?

Bueno, nosotros desarrollamos una comunicación y marketing general de lo que es la empresa, de la actividad de la empresa. Pero luego nosotros las campañas las realizamos por festejos o por ferias. Ahí yo destino un presupuesto en función de la feria o festejo que sea, el departamento de marketing me hace una propuesta de en qué se cree que se debe destinar y, la verdad es que cada vez estamos aumentando más el marketing digital porque vemos y creemos que cada vez es más efectivo ante otras formas de publicidad que seguimos haciendo pero que se están quedando obsoletas. Antes solamente se hacía cartelería, mupis... ahora, y cada vez más, estamos haciendo otro tipo de promoción como pueden ser las redes sociales, como puede ser Google Ads también, para llegar a más gente, y la verdad es que estamos viendo que tienen mucha repercusión y que tienen luego mucho impacto de retorno en las ventas que tenemos de entradas.

O sea, ¿está clara la apuesta de cara al futuro por el marketing digital dentro del sector no?

Si, lo combinamos porque, aunque cada vez más la gente mayor también se introduce en internet y en las redes sociales, bien es cierto que el porcentaje que más utiliza internet y las redes sociales es gente joven. Sin embargo el porcentaje mayoritario de

asistencia, nuestro principal cliente potencial es de más elevada edad, de 45 o 50 para arriba. Nosotros combinamos la promoción de marketing digital con la promoción tradicional porque también creemos que es importante. Aunque lo que te digo, lo que hace un año destinábamos a marketing digital era un porcentaje mucho más pequeño en el presupuesto del que estamos destinando ahora mismo. Cada vez estamos destinando más presupuesto al marketing digital. No te podría decir una cantidad exacta o el porcentaje exacto porque luego depende también de cada feria y de cada sitio.

Entonces, ¿el público objetivo de estas iniciativas serían los aficionados taurinos jóvenes?

Si, bueno intentamos llegar al aficionado taurino joven, intentamos llegar al público que no es aficionado, que le pueda llamar la atención o que pueda ser un cliente ocasional cuando es la feria de su determinada ciudad, intentamos llamarle la atención también. Y bueno los aficionados y ese público ocasional que tienen más edad, pues también lo buscamos. Lo que pasa es que bien es cierto que todavía existe una diferencia grande entre el porcentaje de gente joven contra la gente mayor que utiliza las redes sociales.

Ahora ya, centrándonos un poco en lo que es el sector en general, ¿cuáles crees que son los principales competidores del sector del toro? Otras formas de ocio, etc.

Bueno, yo creo que hay muchos competidores. Es un sector, el de ocio y entretenimiento, en el que cada vez hay más competencia, como bien dices, con otro tipo de espectáculos con otro tipo de diversiones, y luego también tenemos el hándicap de la presión animalista, que mediante su lobbies están haciendo una labor muy fuerte. Hay empresas muy poderosas, con mucho capital, dedicadas a los piensos de los animales, dedicadas a temas veterinarios de animales, que financian esos lobbies y que cada vez quieren que veamos más a los animales como si fueran personas y cada vez nos gastemos más dinero. Toda esa presión que ejercen los lobbies animalistas sobre la sociedad, invirtiendo en medios de comunicación, presionando a ayuntamientos, a países, para que se manifiesten en contra de la tauromaquia, hacen que cada vez este espectáculo sea más complicado. Aunque también, gran parte de culpa la tenemos en el sector, ya que no hemos sabido crear un lobby potente, que defienda la maravilla de este espectáculo, la verdad de este espectáculo, y que pueda rebatir con esos lobbies animalistas que este es un espectáculo que el objetivo no es torturar a un animal, sino va mucho más allá, es un espectáculo cultural en el que hay rito sacrificial, sí, pero que hay mucho más atrás. Luego hay una economía muy grande que genera y sostiene todo esto,

en el que la calidad del toro de lidia es muy superior a la de otro tipo de animales y se crea una biodiversidad ecológica importantísima en las dehesas que eso deberíamos el sector, saberlo vender mejor mediante un lobby que apoyase esto. Ha salido hace poco la Fundación del Toro de Lidia que es un proyecto bastante joven y que espero que en el futuro todos le demos demás fuerza económica para que pueda hacer frente a los ataques a los que nos vemos sometidos.

O sea, sin lugar a dudas ese sería el principal problema del sector y además de ese, ¿ves algún otro tipo de problema?, ¿el tema administrativo, o algún otro problema que veas dentro del sector?

Bueno, un problema que tiene el sector es que los costes de producción son muy elevados por diferentes motivos, costes administrativos, costes de seguridad social, demasiado control a cerca del espectáculo de administración, demasiados veterinarios que exigen para una corrida de toros. El sector necesita una reestructuración total para hacer que el espectáculo sea más económico para que también se puedan bajar los precios de las entradas y así poder ser más competitivos y más accesibles a todo tipo de públicos y, para eso, necesitamos entre todos reestructurar los costes para hacer que el espectáculo sea más viable para la gente.

Y en cuanto a las oportunidades del sector, ¿cuáles ves que pueden ser?

Yo veo una oportunidad, desde luego, el saber vender un espectáculo único. Un espectáculo lleno de verdad, en el que hay vida y muerte, el enfrentamiento artístico y cultural entre un toro y una persona, ahora mismo es único en el mundo. Es el único espectáculo en el que existe una verdad tan grande como que el principal o principales actores del espectáculo pueden morir, existe esa posibilidad, o que pueden tener percances graves. Creo que tiene mucha verdad y es un espectáculo cultural que tenemos que saber explicar mejor, no solo hacia nuestros clientes sino también al exterior para que no se cree una corriente en contra que eso pueda venir para en un futuro ejercer una presión para la desaparición de este espectáculo. Yo creo que ahora mismo, debido a la maldita crisis esta, va a venir una reestructuración muy grande y ojala seamos capaces de crear una estructura del sector mucho más fuerte mucho más sólida y que sea más viable para el sector.

Bueno, ya por último, si quieres añadir alguna idea o aclarar algún punto visto anteriormente o comentar algo acerca de la importancia que tiene el marketing digital dentro de este sector, es el momento ahora.

Bueno, yo creo que lo bueno que tiene el marketing digital es que podemos llegar a todo el mundo si sabemos lanzar el mensaje de que este espectáculo no es un espectáculo cruel, no es un espectáculo que se hace con afán de maltratar a un animal sino todo lo contrario, si sabemos lanzar el mensaje del gran respeto que se tiene al toro, de que el toro es capaz incluso de ganarse con su bravura que se le perdone la vida. Creo que podemos utilizar ese marketing digital para extender ese mensaje a través de todo el mundo y por eso considero que es muy importante ¿Por qué? Porque otro tipo de medios de comunicación pueden ser muchos más costosos que hacer campañas directamente a través del marketing digital. Creo que nosotros debemos de lanzar un mensaje a la gente de que no somos barbaros, de que no vamos con ganas a una plaza de toros con ganas de ver un espectáculo porque sea sangriento, ni de ver sufrir a un toro, todo lo contrario. El toro es un animal venerado en el espectáculo, un animal de culto al que se le respeta, que se le tiene mucho respeto por parte tanto del público como de los toreros, y que se puede incluso ganar el perdón de la vida con su bravura. Creo que nosotros tenemos que saber vender eso y que el marketing digital desde luego, para saber vender eso es la mejor herramienta.

Muchas gracias Alberto por la colaboración y el tiempo dedicado. Tus respuestas me servirán de gran ayuda. Si lo desea, al concluir el trabajo, se te facilitará una copia del mismo con las conclusiones obtenidas.

ANEXO III: ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy un estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el marketing digital en el sector empresarial taurino.

Le agradecería que participase en el estudio rellenando este cuestionario, ya que la información que pueda proporcionar me servirá de gran ayuda. Las respuestas son anónimas y no le llevará más de 3 o 4 minutos.

Para un mejor manejo, se recomienda girar la pantalla si se rellena desde un móvil.
¡Muchas gracias!

1. ¿Has asistido a algún festejo taurino con entrada en el último año? (Se considera festejo taurino con entrada todos aquellos festejos mayores y populares no gratuitos)

- Sí
- No (*Fin de la encuesta*)

2. ¿A cuántos festejos taurinos con entrada has asistido en el último año?

- 1 festejo
- De 2 a 6 festejos
- De 7 a 10 festejos
- Más de 10 festejos

3. ¿En cuántas plazas de toros diferentes has presenciado festejos taurinos con entrada en el último año?

- En 1 plaza
- En 2 o 3 plazas
- En 4 o 5 plazas
- En más de 5 plazas

4. ¿Utilizas las redes sociales?

- Sí
- No (*Salta a la pregunta 9*)

5. ¿Qué redes sociales utilizas? (Puedes marcar más de una)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Otra: _____

6. ¿En qué redes sociales sigues a las cuentas oficiales de las plazas de toros / empresas que las gestionan a las que sueles asistir para presenciar festejos? (Puedes marcar más de una)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Ninguna
- Otra: _____

7. Selecciona la red social que asocies a cada caso

| | Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | LinkedIn | Pinterest |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Posee más contenido taurino | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Permite mayor interacción con contenido taurino | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Proporciona más información sobre temas taurino | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. ¿Sobre qué contenidos taurinos prefieres informarte en redes sociales? (Puedes marcar más de una)

- Toro en el campo / Ganaderías
- Toreros
- Opiniones sobre temas de actualidad
- Resúmenes de festejos
- Programación de festejos
- Otro: _____

9. ¿Dónde te has informado de la programación de los festejos taurinos a los que has asistido en el último año? (Puedes marcar más de una)

- Redes Sociales
- Página web de la plaza (empresa gestora)
- Publicidad online
- Influencers
- Blogs
- Portales webs
- E-mail
- Cartelería física
- Revistas
- Otro: _____

10. ¿Consideras importante el marketing digital en el sector del toro? Valora la utilidad de las campañas online, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy importante |

11. ¿Consideras que las empresas taurinas se han adaptado a la “revolución digital”? Valora su grado de adaptación, siendo 1 nada adaptadas y 5 muy adaptadas.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Nada adaptadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy adaptadas |

12. Valora en una escala del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Es esencial que una empresa taurina (plaza de toros) se encuentre presente en redes sociales. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es importante que las empresas taurinas (plaza de toros) tengan actualizadas sus páginas webs y redes sociales durante todo el año. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Si veo una publicación en redes sociales que me interesa de una empresa taurina, suelo compartirla. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo participar en concursos o sorteos en redes sociales creados por empresas taurinas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me gusta que la empresa cree contenido online previo al festejo (Ej: vídeos o fotos de los toros, entrevistas a protagonistas...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiero recibir contenido taurino en forma de vídeo a recibirlo en forma de imagen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. ¿Consideras que las empresas taurinas deberían utilizar otro tipo de acciones de marketing digital además de las que ya realizan? Si es así, nómbralas a continuación.

14. Sexo

- Hombre
- Mujer

15. Edad

- Menos de 30 años
- De 30 a 42 años
- De 43 a 55 años
- Más de 55 años